

El código emoji: de la interfaz frecuencia-función a la identidad discursiva digital

Xose A. Padilla¹

Recibido: 31 de julio de 2022/Aceptado: 18 de octubre de 2022

Resumen. El trabajo que aquí presentamos tiene dos objetivos fundamentales. El primero es examinar la relación entre la frecuencia de los emojis y sus funciones, pragmáticas y discursivas. El segundo es investigar cómo la frecuencia de uso y su relación con las mencionadas variables (los significados transmitidos o expresados por las mismas) pueden aportar información relevante sobre la ‘identidad discursiva digital’ de los usuarios. Los resultados del análisis estadístico indican que un emoji aparecerá más frecuentemente, de manera significativa, si representa un elemento no verbal; es usado para mitigar posibles conflictos; expresa ironía y humor; es repetible; y puede ser utilizado tanto por mujeres como por hombres (unisex). En relación con la identidad discursiva digital, es posible señalar que hombres y mujeres utilizan indistintamente aquellos emojis que tienen como objetivo limar posibles conflictos, potenciar lo común y conseguir que, en los chats, se produzca un ambiente cortés, divertido y agradable (condición necesaria). Los hombres, sin embargo, a diferencia de las mujeres, ven determinada parte de sus elecciones por otras razones sociales como la ‘identidad masculina’. Este factor podría explicar, por una parte, un uso menor en general de los emojis, quizás por una supuesta atribución de este código a lo femenino; pero, especialmente, ayuda a entender la ausencia de aquellos emojis (tristeza, miedo, súplica, flores, etc.) de cuyo uso pudiera inferirse algún tipo de debilidad, relacionada hipotéticamente con una ‘identidad femenina’.

Palabras clave: emojis; emoticonos; frecuencia; género; identidad; pragmática-discurso.

[en] Emoji code: from frequency-function interface to digital discursive identity

Abstract. This paper has two main objectives. The first one is to examine the relationship between the frequency of emojis and their pragmatic and discursive functions. The second one is to investigate how the frequency of use and its relationship with the aforementioned variables (the meanings conveyed or expressed by them) can provide relevant information about the ‘digital discursive identity’ of users. The results of the statistical analysis indicate that an emoji is significantly more frequent if it represents a non-verbal element; is used to mitigate possible conflicts; expresses irony and humour; is repeatable; and can be used by both women and men (unisex). In relation to digital discursive identity, it is possible to point out that men and women indistinctly use those emojis that aim to mitigate possible conflicts, enhance commonality and ensure a polite, fun and pleasant atmosphere in the chats (a necessary condition). Men, however, unlike women, see part of their choices determined by other social reasons such as ‘masculine identity’. This factor could explain, on the one hand, a lesser use of emojis in general, perhaps due to a supposed attribution of this code to women; but, especially, it helps to understand the lack of those emojis (sadness, fear, plea, flowers, etc.) whose use could infer some kind of weakness, hypothetically related to a ‘feminine identity’.

Keywords: emojis; emoticons; frequency; genre; identity; pragmatics-discourse.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. La variable género. 2.2. La variable conversacional-dialógica. 2.3. Variable acto de habla. 2.4. Variable significado pragmático. 2.5. Variable categoría Unicode. 3. Análisis cuantitativo: los emojis en datos. 3.1. Estadística descriptiva. 3.1.1. Recapitulación. 3.2. Estadística inferencial. 3.2.1. Cuestiones metodológicas previas. 3.2.2. Resultados. 3.2.3. Recapitulación. 4. Análisis cualitativo: del grupo a la identidad digital. 4.1. La identidad discursiva digital y el género. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Padilla, X. A. (2023). El código emoji: de la interfaz frecuencia-función a la identidad discursiva digital. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 93, 243-257. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.83394>

1. Introducción

Desde los inicios del s. XXI, los teléfonos móviles se han convertido en protagonistas inesperados de una pequeña revolución comunicativa, ofreciendo nuevas y versátiles posibilidades de sociabilización. Esto se ha puesto de manifiesto, especialmente, después del surgimiento, y posterior generalización, de las aplicaciones-móvil de mensajería instantánea (Line, Sina Weibo, Telegram, etc.), entre las cuales, WhatsApp ocupa un lugar preferente.

¹ Universitat d’Alacant/ Universidad de Alicante (España).

Correo electrónico: xose.padilla@ua.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4333-3174>

WhatsApp nace en 2009 de la mano del programador ucraniano Jan Koum, pero despegó definitivamente en 2014, cuando el gigante de las redes sociales Facebook adquirió la aplicación. Una de las claves del éxito de WhatsApp es su chat. El chat de WhatsApp es una forma de comunicación dialógica, entre lo escrito y lo oral (García-Arriola, 2014; Martín-Gascueña, 2015; Bach & Costa, 2020), que permite que dos o más personas se comuniquen de forma casi instantánea utilizando palabras, fotos, enlaces, mensajes de voz, stickers y emojis. Los mensajes que envían los usuarios son, pues, multimodales (Perniss, 2018; Vigliocco et al., 2014), y, en ellos, los códigos multimedia, como las fotos, los stickers o los emojis, tienen tanto protagonismo como las palabras.

Los emojis surgen en los años 90 del s. XX para suplir, entre otras cosas, algunas deficiencias de la comunicación digital, como la expresión de emociones y sentimientos; y, desde entonces, no han dejado crecer en número y en ámbitos de uso (Ljubešić & Fišer, 2016).

Según Unicode Standard, actualmente, existen un total de 3,633 emojis en WhatsApp. La versión más reciente, Emoji 14.0, añadió 112 nuevos emojis a los ya existentes. Esta lista incluye emojis con características diferenciales para el género, el tono de la piel, las banderas, los símbolos y otros objetos y actividades (<https://unicode.org/standard/standard.html>). Se calcula, por otra parte, que los 2000 millones de usuarios de la plataforma WhatsApp envían y reciben cinco billones de emojis cada día (<https://unicode.org/emoji/charts-14.0/emoji-counts.html>).

Se han propuesto numerosas clasificaciones sobre las diferentes funciones que desempeñan los emojis. Algunas de ellas, como Xu et al. (2007), sugieren funciones muy generales, como enfatizar el mensaje, expresar las emociones o hacer simplemente que la conversación sea más creativa y atractiva. Otras, como Maíz-Arévalo (2014) o Sampietro (2016, 2020), hacen referencia a estrategias y usos pragmáticos, como la cortesía, el humor o la ironía. Hay, por último, clasificaciones más prolijas que llegan a proponer ocho o diez posibles funciones, como Rashdi (2015) o Yus (2016), que van desde la modificación de la fuerza ilocutiva del enunciado hasta la sustitución de palabras, por citar algunas de ellas.

Otra línea de investigación, también muy importante, analiza las relaciones entre la frecuencia y las funciones de los emojis (Cantamutto & Vela, 2019; López-Rúa, 2022); la frecuencia y la variación geográfica (Ljubešić & Fišer, 2016; López-Rúa, 2022); la frecuencia y el género (Huffaker & Carvert, 2005; Koch et al., 2022); o los emojis como espejo de otros tipos de mensajes, mucho más sutiles, como la persuasión (Ayan, 2020), las actitudes de los usuarios (Prada et al., 2018), los estados de ánimo (Skiba, 2016) o la identidad (Yus, 2015, 2020).

El concepto ‘identidad’, desde un punto de vista social, ha sido objeto de investigación en varias disciplinas, como la psicología (Tajfel, 1974, 1981), la lingüística (Heller, 1987) y la adquisición de segundas lenguas (Norton & de Costa, 2018; García-Pastor, 2020). En líneas generales, los estudiosos del tema señalan tres aspectos especialmente destacados en relación con este término: el individuo, el grupo y la lengua. La lengua es considerada, por otra parte, como un marcador subsidiario de la pertenencia al grupo y de la identidad social (Hanssen & Liu, 1997).

La identidad, por tanto, podría ser definida como el conjunto de rasgos que describen a la persona como un ente individual (con una personalidad, un género, una ideología...), y lo califican (o no) como miembro de una determinada comunidad. En el desarrollo de esta identidad compiten, o conviven en conflicto, la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma, y que la convierte en algo distinto a los demás, y la voluntad (deseada o no) de pertenecer a un determinado grupo social (Huffaker & Claver, 2005). Desde un punto de vista lingüístico, la identidad se manifiesta en la filiación de un individuo con una lengua (o varias), o con los diferentes códigos que la(s) forman, en los distintos contextos de interacción social.

Dentro del ámbito de las redes sociales, y de las nuevas tecnologías en general, el concepto identidad ha tenido un nuevo desarrollo (Yus, 2015, 2020; Darwin, 2016; Georgalou, 2017). Los individuos han encontrado en Internet nuevas posibilidades de presentarse ante los demás, relacionadas, por ejemplo, con la invisibilidad que proporciona el canal virtual, con resultados positivos o negativos según las circunstancias. Se ha acuñado, en este sentido, el término ‘identidad digital’ para hacer referencia a la identidad que las personas muestran en las redes sociales y que no siempre coincide con su identidad personal o real. En el ámbito de los chats de amigos, la identidad de sus miembros no está oculta, sino que se desarrolla de forma abierta e interactiva, muy próxima como dijimos a las conversaciones coloquiales. Por consiguiente, podría ser definida no solo como identidad digital, sino como ‘identidad discursiva digital’, recogiendo sus dos términos más representativos.

En este marco, y tomando como punto de partida un corpus de ejemplos de WhatsApp, emitidos libremente por participantes españoles adultos, el estudio que aquí presentamos tiene los siguientes objetivos. El primero es explorar la relación entre la frecuencia de los emojis y un conjunto de variables, entre las que se encuentran: el género, la categoría Unicode y las funciones pragmáticas y discursivas. El segundo es examinar lo que la interfaz frecuencia-función refleja sobre algunos aspectos de la ‘identidad’ que los usuarios (hombres y mujeres, franja etaria 35-55 años) quieren poner de manifiesto –consciente o inconscientemente– en los chats.

Nuestra investigación se fundamenta necesariamente en varias fuentes teóricas y metodológicas. Las variables examinadas en el estudio son descritas con herramientas propias de la pragmática (Searle, 1969, 1976; Brown & Levinson, 1987; Lakoff, 1973; etc.) y el análisis del discurso (Briz & grupo Val.Es.Co., 2002,

2014); la interpretación de los datos obtenidos hará uso del concepto identidad y su aplicación al discurso digital (Hanssen & Liu, 1997; Yus, 2015, 2020; Darving, 2016; Georgalou, 2017; etc.).

2. Metodología

Nuestro trabajo examina 2010 intervenciones (o cambios de usuario/voz en el chat) de WhatsApp que se llevaron a cabo en un contexto libre e informal, y que produjeron un total de 1520 emojis (u ocurrencias), de los cuales, 109 son diferentes. Los informantes de nuestro estudio son hombres (N=6) y mujeres (N=6) de nacionalidad española, franja etaria 35-55 años (=47; SD=2,9), de estrato sociocultural medio-alto (estudios medios o superiores), y mantienen entre sí una relación de amistad. El corpus está compuesto por ejemplos extraídos de chats completos, o fragmentos largos contextualizados. En los ejemplos que aparecen en nuestro artículo, se han modificado los nombres, y cualquier otro tipo de información sobre los participantes, con el propósito de garantizar su anonimato. Por otra parte, hemos transcrito la escritura de los ejemplos tal y como se produjo en los chats, incluyendo elisiones de letras, faltas de ortografía, errores gramaticales, etc.

El estudio está dividido en dos partes. La primera ofrece las variables examinadas, pragmáticas y discursivas, ejemplos de cada una de ellas, y los resultados del análisis estadístico (descriptivo e inferencial). La segunda parte revisará los resultados obtenidos en el análisis y los interpretará cualitativamente a la luz de la interfaz frecuencia-función y del concepto ‘identidad discursiva digital’.

Hemos utilizado en el análisis cuatro grupos de variables generales: 1) la categoría Unicode, 2) la función conversacional, 3) la función pragmática (actos de habla y significados pragmáticos) y 4) el género. Estas cuatro variables se subdividen a su vez, en la primera parte del análisis, en nuevas sub-variables: a) el género (hombre/mujer, +-especializado), b) la función conversacional (apertura/cierre, deixis, sustitución, duplicación lúdica, repetitividad), c) el tipo de acto de habla (declarativo, directivo, expresivo, representativo y comisivo) y d) el significado pragmático (humor, ironía, cortesía-lazos). Esto hace un total de 17 sub-variables. Veremos, sin embargo, que, en la parte estadística final, tendremos que fusionar algunas de ellas con el propósito de obtener resultados más significativos y ajustados en el análisis inferencial.

Todas estas variables son variables categóricas, por consiguiente, desde un punto de vista estadístico, no es posible establecer dependencias entre ellas, sino asociaciones más o menos probables entre unas variables y otras. Como nuestro objetivo es analizar la frecuencia, los cruces entre las variables serán siempre en la misma dirección, es decir, examinaremos la mayor o menor asociación de cada una de las variables mencionadas con la frecuencia de los emojis (variable objetivo).

2.1. La variable género

Dentro de la variable ‘género’ examinamos dos cuestiones principales: a) si el emoji ha sido utilizado por un hombre o por una mujer; y b) si el emoji tiene alguna marca distintiva intrínseca relacionado con el género. Esto último incluiría, por una parte, aquellos emojis en los el género es proporcionado directamente por la plataforma, como el ejemplo (1):

- (1) 1/5/20 12:32 - David: Aunque nuestros hijos podrían estar así toda la vida 🤔 {incredulidad, +masculino}
14/6/20 14:01 - Teresa: Madre mía, que se nos hacen mayores 🤔 {incredulidad, -masculino}

y, por otra, aquellos que se hayan especializado en un género específico, por razones culturales o de otro tipo, como sucede con el emoji de la ‘bailarina/flamenca’ [-masculino], ejemplo (2):

- (2) 22/2/20 12:51 - Teresa: Vaya...es tu cumple?
22/2/20 12:51 - Teresa: Felicidades 🎉 {felicitación/ emoji +especializado por género}
22/2/20 13:11 - Lucas: Mehas gracias a tds!!! 🙏🥰👉 {agradecimiento y firma}

2.2. La variable conversacional-dialógica

La variable función conversacional hace referencia a todos aquellos condicionantes discursivos que pueden influir en la frecuencia mayor o menor de un determinado emoji. Consideramos aquí aquellos condicionantes que son analizables en el nivel dialógico, como la ‘apertura/cierre’ del diálogo:

- (3) 21/10/20 20:40 - Teresa: Hola chicos 🤗 {saludo, inicio}
28/12/19 8:55 - María: Bon día 😊 {inicio de diálogo}
27/9/20 16:26 - Ana: Ale, ahora a descansar!! 🥱 {despedida, cierre}
1/3/20 18:03 - Teresa: Nos vemos 🤗 {despedida, cierre}

y la ‘deixis espacial’, o uso bidimensional de la pantalla del móvil:

- (4) 9/9/20 13:32 - Pere: 📍 he pasado el enlace {situación espacial}

Esta variable incluye, además, aquellos otros condicionantes que son analizables en el nivel monológico, o intervención de un solo hablante, como la ‘sustitución de palabras’:

- (5) 5/12/20 22:12 - Teresa: Pues ellos aquí el viernes también tuvieron fiesta osea que 5 días...puentazo, pero con 🌧️ 😡 {sustitución lluvia, enfado}
8/2/20 11:54 - Teresa: Con este ☀️ apetece {sustitución sol}

la ‘duplicación lúdica’:

- (6) 24/12/20 15:05 - Carlos: Tiro fuego por la boca 🔥🔥🔥 {duplicación, fuego}
25/7/21 12:30 - Marta: Sí, todo bien. Nosotros en la playa 🐟 {duplicación, pez-playa}

y la ‘repetitividad’:

- (7) 8/2/20 11:54 - David: 🙌🙌 {dos repeticiones}
11/5/20 22:01 - Teresa: Un besito a todos 💋💋💋💋💋💋 {seis repeticiones}

Con respecto a la repetitividad, es necesario señalar que esta variable implica dos condiciones distintas: 1) un emoji puede ser repetido un X número de veces y 2) un emoji no puede ser repetido en ningún caso. Si se infringe esta última condición, la no repetitividad, existe la posibilidad de que el interlocutor interprete el emoji, inadecuadamente, pudiéndose generar, en ocasiones, errores o malentendidos, como sucede en (8):

- (8) 4/1/20 20:46 - María: 👍 Pues nos vemos allí
4/1/20 21:09 - Ana: 👍👍 {duplicación equívoca}
4/1/20 22:10 - María: 😕 {confusión}
4/1/20 21:12 - Ana: 😬 que sí {corrección}

2.3. Variable acto de habla

En la variable ‘acto de habla’, examinamos a qué tipo de acto se asocia el uso del emoji. Incluimos aquí los cinco tipos básicos propuestos por Searle (1969, 1976) en la teoría tradicional de los actos de habla (Bach & Harnish, 1979).

Es decir, los ‘actos expresivos’ (expresamos sentimientos, actitudes, etc.):

- (9) 26/6/21 11:44 - María: Muy bien, muy contentas 😊 {alegría}
7/4/20 14:48 - Lucas: Si queréis pasar un poco de miedo, ‘Contagio’ en HBO
7/4/20 14:50 - Ana: He visto el tráiler 😨 {miedo}

los ‘actos declarativos’ (provocamos cambios con lo que decimos):

- (10) 8/3/21 10:05 - Blanca: Feliz día 🌈 {palabra= felicidad}
27/5/20 22:17 - Teresa: Chicos, nosotros no se si podremos 🙏 {disculpa}

los ‘actos comisivos’ (nos comprometemos a hacer alguna cosa):

- (11) 9/1/21 21:43 - Marta: Perfect 👍 {OK}

los ‘actos directivos’ (intentamos que otra persona haga algo):

- (12) 3/5/21 19:45 - Teresa: Esperar, mirad este 📍 {situación espacial}
3/5/21 19:45 - Teresa: <Multimedia omitido>

y los ‘actos representativos’ (decimos cómo son hechos y situaciones):

- (13) 13/3/20 15:38 - Ana: Entonces no quedamos este finde? 😏 {ironía}
13/3/20 15:52 - María: Pues nosotros no creo...
13/3/20 16:03 - Ana: Era coña... 🤔 {acto representativo= estamos en una pandemia}

2.4. Variable significado pragmático

En la variable significado pragmático, contemplamos cuatro categorías relacionadas con procesos inferenciales, diferentes, por tanto, de los actos de habla ya señalados. Consideramos, en este caso, el ‘humor’:

- (14) 16/3/20 18:53 - David: A las 19 por quién es?
 16/3/20 18:54 - Teresa: Creo que por los fabricantes de papel higiénico 😂 {humor}
 16/3/20 18:54 - María: Es a las 20:00
 16/3/20 18:55 - María: Pues hoy en el súper había. Casi lloro cuando lo he visto
 16/3/20 18:55 - Teresa: 😂😂😂 {humor}
 16/3/20 18:55 - María: Tú te reirás, pero es en serio 😂 {humor}

la ‘ironía’:

- (15) 18/2/20 17:59 - María: Estáis que no vivís 😏 {ironía}

la ‘cortesía’, interpretada como una estrategia encaminada a salvar la ‘imagen pública’ (face) (Goffman, 1967) de los interlocutores:

- (16) 27/12/19 20:30 - María: Y hacen unos mojitos increíbles
 27/12/19 20:30 - David: 👍 {comisivo}
 27/12/19 20:31 - María: Que no los he probado, los he visto hacer 😊 {cortesía/face}

y los ‘lazos de camaradería’ (Lakoff, 1973), entendidos como las estrategias que tienen como objetivo estrechar las relaciones entre los miembros del grupo:

- (17) 26/6/21 11:48 - Teresa: Vi, alguna foto en Facebook que subieron algunos padres. Están súper mayores 😊 {lazos}
 8/2/20 12:40 - Teresa: Vamos hablando
 8/2/20 15:50 - Ana: Gracias, no te preocupes 😊 {lazos}

2.5. Variable categoría Unicode

Analizamos, por último, a qué tipo de categoría Unicode pertenece el emoji examinado.

Consideramos aquí las ocho categorías generales establecidas por la plataforma: 1) 😊 sonrisas y personas, 2) 🐾 animales y naturaleza, 3) 🍔 comida y bebida, 4) 🏀 actividades, 5) 🏠 viajes y lugares, 6) 💡 objetos, 7) 🏷️ símbolos y 8) 🇵🇪 banderas.

Es necesario recordar, por otra parte, como información igualmente importante para el cotejo de datos, que, según Unicode Standard, actualmente, existen un total de 3,633 emojis en WhatsApp. Esta lista, como dijimos, incluye emojis con características diferenciales para el género, el tono de la piel, las banderas, los símbolos y otros objetos y actividades (<https://unicode.org/standard/standard.html>).

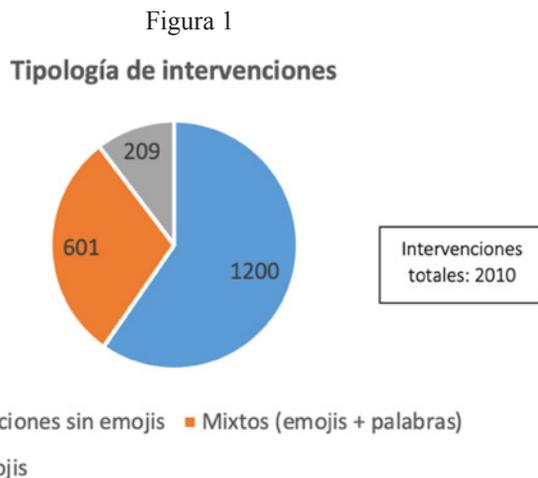
3. Análisis cuantitativo: los emojis en datos

Descritas, pues, las diferentes variables que nos servirán como punto de partida, la primera parte de nuestro estudio está dedicada, como ya indicamos, al análisis de las relaciones asociativas entre la frecuencia y las variables. En la primera fase del estudio estadístico, describiremos cuantitativamente los datos que aparecen en nuestro corpus; en la segunda fase, mediremos si existe un grado de asociación significativo entre la frecuencia de aparición de los emojis y las mencionadas variables.

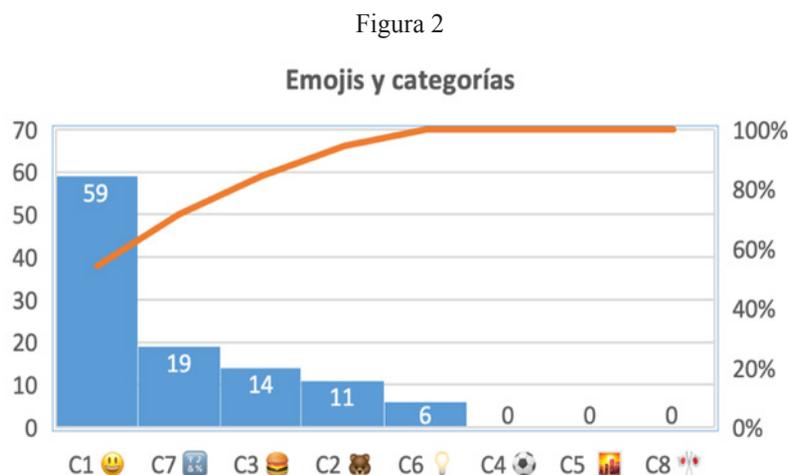
3.1. Estadística descriptiva

Los emojis que han servido de ejemplo para las descripciones funcionales realizadas hasta el momento forman parte, como indicamos, de un corpus constituido por un total de 2010 intervenciones (cambio de emisor) de WhatsApp emitidas por informantes (hombres y mujeres) (franja etaria 35-55 años) en el periodo de 2018-2021.

De las 2010 intervenciones examinadas, 1200 no contienen emojis (60%); y 810 sí los contienen (40%). De las 810 ocurrencias que sí contienen emojis, 209 están compuestas exclusivamente por emojis (26%) y 601 son mixtas, es decir, están formadas por emojis y palabras (74%).



Si atendemos a las ocho categorías Unicode ofrecidas por la plataforma (C1, C2, etc.), obtenemos los siguientes datos:



La categoría 1 (gestos, personas, etc.) supera destacadamente al resto de categorías en número de unidades distintas. Los datos señalan, pues, que el 54% de los emojis del corpus pueden ser asociados a la expresión de mensajes no verbales bien a través de gestos faciales (😊), movimientos de las manos (👋) o movimientos generales del cuerpo (👩). La línea superior del diagrama Pareto de la Figura 2 nos muestra, por otra parte, que con solo las tres primeras categorías (C1, C7, C3: personas, símbolos, comida) daríamos cuenta del 92% de los emojis utilizados en el corpus.

Si comparamos, por otra parte, el número de emojis diferentes (109) con todos los que ofrece la plataforma (3.633 unidades), obtenemos como dato que los emojis utilizados en nuestro corpus representan solo un 3% del conjunto de emojis disponibles. Es decir, los usuarios recurren a un número muy reducido de emojis en sus interacciones.

El número total de emojis individuales, independientemente de que hayan sido repetidos o no, alcanza, por otra parte, las 1520 ocurrencias, de las cuales, como decíamos, 109 son emojis diferentes.

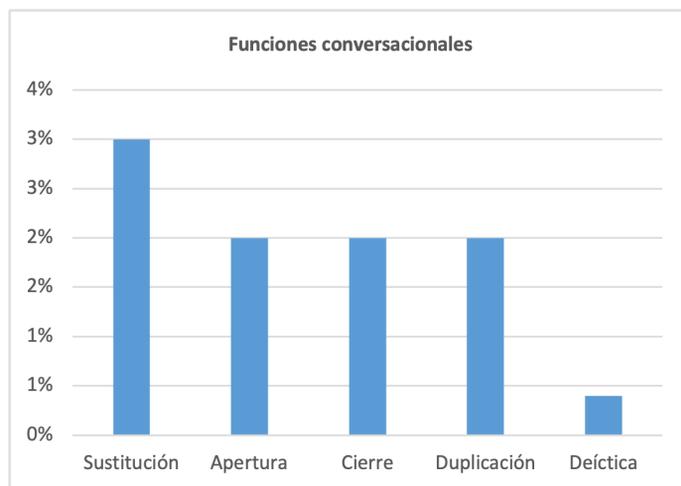
La frecuencia de aparición de los emojis individuales es, por otra parte, muy dispar. Por ejemplificar con los extremos de la distribución frecuencial, encontramos emojis muy frecuentes, como 😂, con 218 apariciones; y emojis muy poco frecuentes, como 🦄, 🌐, 🐟, etc., con una sola aparición (véase Anexo 1).

Con respecto a la repetitividad, los datos indican que, cuando los emojis se serian, o se repiten, su número no suele sobrepasar las cinco repeticiones (R). No obstante, la horquilla de las repeticiones va desde el 2 hasta el 10, siendo los ≥ 3 un 10%; y los que solo se repiten dos veces, un 7%. A pesar de lo anterior, lo más frecuente, según los resultados del corpus analizado, es que, en una intervención, aparezca un único emoji (83%). Hay

emojis, por otra parte, por ejemplo: 👍 o 📌, que no se pueden repetir; al menos, sin que su significado habitual se vea alterado o se incurra en malentendidos (apartado 2.2.).

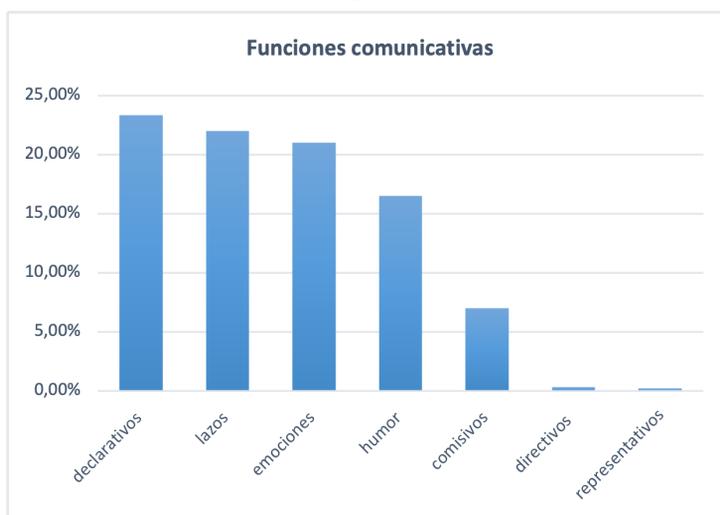
El análisis cuantitativo de las funciones conversacionales indica, por otra parte, que las funciones de apertura (2%) y cierre del diálogo (2%) están porcentualmente muy próximas; y lo mismo sucede con la sustitución (3%) y la duplicación de palabras (2%). El menor número de ocurrencias se produce en el caso de la función deíctica (0,4%).

Figura 3



Si atendemos a las funciones pragmáticas, los datos apuntan a que la función pragmática más abundante en el corpus es el acto declarativo (23,3%), relacionado especialmente con las felicitaciones y celebraciones. Le siguen en orden de importancia los lazos (22%), la suma global de emociones (21%), el humor (16,5%) y el acto comisivo (7%). Son poco frecuentes, sin embargo, los actos directivos (0,3%) y representativos (0,2%).

Figura 4



El análisis de la variable género nos informa, por otra parte, de que de los 1520 emojis (ocurrencias totales), 1415 (93%) son emitidos por las informantes mujeres; y solo 105 son emitidos por los informantes hombres (7% (6,9%).

Si analizamos, por último, los 109 emojis distintos del corpus, obtenemos como dato que 29 emojis son unisex (usados por hombres y mujeres); 74 son utilizados solo por mujeres; y 6 solo por hombres. De estos 80 emojis, 4 emojis tienen el rasgo [-masc.] de serie, por ejemplo: 🤵; y 2 el rasgo [+masc.], por ejemplo: 🧑 (Anexo 1).

En relación con el rasgo [+especialización] por género, es decir, que sean utilizados exclusivamente por mujeres o por hombres, sin que contengan un rasgo intrínseco sobre el género, el corpus solo nos proporciona un ejemplo: 🩰 (bailarina/flamenca) [-masc.] [+espec.].

3.1.1. Recapitulación

Los primeros resultados del análisis estadístico descriptivo parecen sugerir, por tanto, que los principales usuarios de los emojis son mujeres; los emojis más frecuentes pertenecen a la categoría 1 (personas, etc.); y gran parte de los mismos se utilizan para enunciar actos de habla como las felicitaciones y celebraciones; establecer lazos de camaradería; expresar emociones y sentimientos; o para comunicar humor y acuerdo. Los usuarios, además, utilizan muy pocos emojis de los que ofrece la plataforma (un 3%). Dentro de este pequeño grupo, los participantes, además, usan pocos emojis muy frecuentemente; y muchos, con poca frecuencia. Las intervenciones que contienen emojis representan un 40% del total; y cuando los emojis se repiten, constituyen habitualmente series no mayores de cinco unidades. Todos los emojis, por otra parte, pueden repetirse en determinadas situaciones, especialmente con significado lúdico o humorístico. No obstante, repetir algunos de ellos, en algunas circunstancias, podría conducir a malas interpretaciones. La función conversacional más abundante, entre las descritas, es la sustitución de palabras.

3.2. Estadística inferencial

Para completar la información que proporciona el análisis estadístico descriptivo, realizaremos, en la segunda parte del estudio, un análisis de tipo inferencial cuyo objetivo es comprobar cuál es el grado de asociación entre los rasgos más representativos y la frecuencia de aparición.

Así, llevaremos a cabo, en primer lugar, una prueba chi-cuadrado para medir el grado de asociación entre las variables. Examinaremos, en segundo lugar, en los casos en los que la asociación sea estadísticamente significativa, la fuerza explicativa de los resultados mediante la presentación de los 'odds ratio' o análisis de la probabilidad. Observaremos, por último, los resultados que ofrece el 'Fisher's exact test' para corroborar o no algunas de las tendencias.

3.2.1. Cuestiones metodológicas previas

El análisis descriptivo previo nos ha mostrado que los participantes de nuestro corpus utilizan 109 emojis distintos y que hay diferencias importantes con respecto a su mayor o menor frecuencia, es decir, sobre el número de ocurrencias que presenta cada uno de ellos.

Como la frecuencia es un concepto relativo, el primer paso para establecer grupos más o menos frecuentes en un conjunto X de elementos es fijar un criterio de división. En nuestro caso, este criterio fue establecer la media (\bar{X}) y el porcentaje que esta representa con respecto al conjunto global de emojis. Como la \bar{X} de los emojis de nuestro corpus es igual a 14 apariciones, y representa un 1% con respecto al total, fijamos tres grupos de mayor a menor frecuencia de aparición: a) el de los muy frecuentes ($>1\%$); b) el de los medianamente frecuentes (1%) y c) el de los poco frecuentes ($<1\%$).

El segundo paso, antes de llevar a cabo el análisis propiamente dicho, fue examinar todas las variables y decidir su mayor o menor fuerza explicativa.

Los datos de las figuras 1 a 6, ya examinadas, nos mostraron que no todas las variables tienen la misma capacidad para describir los emojis. Hay actos de habla, como los representativos o directivos, que describen muy pocos emojis; y lo mismo sucede con las categorías C4, C5 y C8, que presentan igualmente 0 emojis o muy pocos. Otras variables, sin embargo, como se observa en el gráfico radial de la Figura 7, son mucho más importantes (mujer, declarativo, lazos, etc.).

Figura 5



Consecuentemente, con el propósito de ajustar el proceso de descripción, decidimos fusionar algunas variables más específicas para dar lugar a otras más generales.

Así, conforme con este criterio, las ocho categorías Unicode se convirtieron en 'C1' (sí/no), todas las variables relacionables con el género pasaron a emoji 'unisex' (sí/no), las diferentes funciones conversacionales pasaron a 'función conversacional' (sí/no), las diferentes emociones pasaron a 'función expresiva' (sí/no). Mantuvimos, sin embargo, la 'repetitividad' y el resto de las funciones pragmáticas: 'humor', 'ironía', 'cortesía' y 'lazos'.

Finalizados estos dos pasos, y con el propósito de extraer conclusiones más generales sobre el comportamiento de los emojis en el corpus, en relación con la frecuencia, decidimos comparar los dos extremos de la distribución frecuencial, es decir, los emojis muy frecuentes y los emojis pocos frecuentes, desgajando del análisis el grupo b (los emojis de frecuencia media).

Con todo ello, establecimos como punto de partida del análisis estadístico las siguientes hipotéticas asociaciones: frecuencia~C1, frecuencia~repetitividad, frecuencia~unisex, frecuencia~función conversacional, frecuencia~función expresiva, frecuencia~humor, frecuencia~ironía, frecuencia~cortesía y frecuencia~lazos, que serían analizadas, como ya indicamos, con el test chi-cuadrado de Pearson (Pearson's chi-square test).

3.2.2. Resultados

Ejecutada, pues, la técnica chi-cuadrado con el programa SPSS (versión 28) obtuvimos un conjunto de datos que servirán para evaluar la asociación estadística entre la frecuencia y el resto de las variables.

Los primeros resultados del test nos indican que no existe una asociación estadísticamente significativa entre las siguientes variables: frecuencia~función expresiva ($\chi^2(1) = 0.00$, $p < .98$), frecuencia~función conversacional ($\chi^2(1) = 1.68$, $p < .194$), frecuencia~acto declarativo ($\chi^2(1) = 0.193$, $p < .66$).

Sí existe, por el contrario, una relación estadísticamente significativa entre frecuencia~humor: $\chi^2(1) = 4.96$, $p < .026$, frecuencia~unisex: $\chi^2(1) = 28.3$, $p < .001$, frecuencia~repetible: $\chi^2(1) = 20.7$, $p < .001$, frecuencia~lazos: $\chi^2(1) = 51.4$, $p < .001$, frecuencia~ironía: $\chi^2(1) = 25.2$, $p < .001$ y frecuencia~cortesía: $\chi^2(1) = 30.5$, $p < .001$. Ahora bien, en todos los casos, las frecuencias esperadas tienen una ocurrencia de < 5 , con lo que el poder explicativo se ve disminuido en un 25% de las casillas de las tablas de contingencia. No obstante, en el caso de las relaciones frecuencia~humor (4,4) y frecuencia~unisex (3,2), los resultados están próximos a 5, condición mínima exigida en el test chi-cuadrado.

La asociación frecuencia~C1, sin embargo, sí es estadísticamente significativa y cumple con todos los criterios del chi-cuadrado (0 menos de 5/ 6,19). Es decir, examinada la relación entre las variables frecuencia y categoría 1, es posible señalar que hay una asociación significativa entre que el emoji pertenezca o no a la variable categoría C1 (personas, caras, etc.) y el ser o no muy frecuente: $\chi^2(1) = 9.15$, $p < .002$. Esto indica, por otra parte, basándonos en el odd ratio (13,3), que la probabilidad de que un emoji sea muy frecuente es 13 veces mayor si pertenece a la categoría C1 que si no lo hace.

Como el programa SPSS nos ofrece, además de la técnica chi-cuadrado, los datos del Fisher's exact test, examinamos, en una segunda fase, si los resultados obtenidos mediante este test permitían o no corroborar las hipotéticas asociaciones de la prueba chi-cuadrado.

Los resultados de este segundo test indican que la asociación entre la frecuencia y las variables función expresiva, frecuencia~función conversacional y acto declarativo sigue sin ser significativa: frecuencia~función expresiva (two-tailed, $p = .100$), frecuencia~función conversacional (two-tailed, $p = .230$), frecuencia~acto declarativo (two-tailed, $p = .773$). Ahora bien, el test sí es estadísticamente significativo en el resto de las asociaciones frecuencia~C1 (frecuencia~unisex, frecuencia~repetible, etc.), con un valor, en todos los casos, de $p < .001$ (two-tailed).

Teniendo en cuenta las características de nuestro corpus (< 1000 ocurrencias por variable), estos valores del Fisher's exact test aportan una información especialmente relevante; no obstante, también debemos tener en consideración que las frecuencias marginales de columnas y filas de nuestras tablas no son fijas, por consiguiente, el test de Fisher no es estrictamente exacto. Consecuentemente, todos los resultados de este último test deben ser tomados con cautela.

3.2.3. Recapitulación

Los resultados del análisis estadístico expuesto en los apartados anteriores permiten apuntar que, partiendo de los datos del corpus examinado, es posible establecer una asociación estadísticamente significativa entre la mayor o menor frecuencia y los siguientes rasgos: frecuencia~C1, frecuencia~humor, frecuencia~unisex, frecuencia~repetible, frecuencia~lazos, frecuencia~ironía y frecuencia~cortesía. No encontramos, por el contrario, el mismo grado de asociación entre la frecuencia y los siguientes rasgos: frecuencia~función expresiva, frecuencia~función conversacional, frecuencia~acto declarativo. Esto último no significa, sin embargo, que la asociación en sí no exista, sino que los datos del corpus no permiten avalarla de forma determinante.

Los datos obtenidos señalan, por tanto, que, en líneas generales, un emoji aparecerá más frecuentemente en los chats si representa un elemento no verbal (C1); es utilizado para mitigar posibles conflictos; expresa ironía y humor; es repetible, es decir, aparece más de una vez seguida en el mensaje; y puede ser usado tanto por mujeres como por hombres (unisex).

4. Análisis cualitativo: del grupo a la identidad discursiva digital

Los resultados estadísticos que hemos presentado en la primera parte de nuestro estudio informan sobre la asociación entre la frecuencia de los emojis y las diferentes variables (la categoría Unicode, la función conversacional, la función pragmática y el género). A continuación, examinaremos estos datos desde una perspectiva cualitativa con el propósito, como ya adelantamos en la introducción, de establecer posibles conexiones entre la frecuencia de los emojis, las variables examinadas y la 'identidad discursiva digital'.

En primer lugar, las relaciones sociales generales que mantienen entre sí los miembros de un determinado chat podrían explicar, en parte, la frecuencia y la aparición de determinados emojis o grupos de ellos. En chats de amigos y familiares, como es nuestro caso, los usuarios buscan mantener un ambiente amable favoreciendo, consecuentemente, el humor, la cortesía y el fortalecimiento en general de los lazos de camaradería (Derks et al., 2007). Ello explica que los emojis de las risas, la cortesía, el humor, las felicitaciones o el acuerdo sean, como hemos visto en el análisis estadístico, y como apuntan otros estudios (López-Rúa, 2021; Koch et al., 2022; etc.), muy frecuentes. Este mismo factor influye seguramente en que no encontremos en el corpus ningún ejemplo de emoji relacionado con expresiones marcadamente descorteses.

El nivel sociocultural de los participantes de nuestro corpus (clase media-alta, estudios medios o superiores) podría explicar también que, de algún modo, las tensiones, o los posibles conflictos, sean mitigados (Derks et al., 2007; Ayan, 2020). Probablemente, un corpus con participantes de otro nivel sociocultural, u otro tipo de relación personal (solo un sexo, relaciones laborales, etc.), otro grupo etario (Hulffaker & Claver, 2005), u otra comunidad de habla (Camamutto & Vela, 2019; López-Rúa, 2021), hubiese producido algunas diferencias en cuanto a los porcentajes de frecuencia (Koch et al., 2022).

Además de atender a necesidades sociales y comunicativas, es necesario apuntar, por otra parte, que WhatsApp, como herramienta, o canal, propicia que unos emojis se prodiguen más que otros potenciando asimismo las preferencias individuales. La opción (herramienta-más usados) que aparece en la parte baja de la pantalla del móvil, recopila los emojis que un usuario individual emplea con más frecuencia, haciéndolos más fácilmente accesibles. Ello favorece, consecuentemente, que los emojis más utilizados por un individuo vuelvan a serlo reforzando las preferencias personales. Así, en las comunicaciones habituales, los usuarios, por comodidad, tienen tendencia a recurrir en muchos casos a un mismo grupo de emojis (risas, acuerdo, besos, etc.), dejando los más especializados (banderas, nieve, Halloween, etc.) para ocasiones o circunstancias especiales (hoy nieva, hoy hace sol, hoy es Halloween, etc.).

En resumen, parte de los resultados estadísticos que expusimos en el apartado 2 parecen responder a tres factores generales: a) las relaciones sociales propias de los chats, b) el nivel socio-cultural y c) las preferencias personales, potenciadas, especialmente, por la herramienta-más usados. La otra parte deriva, como veremos a continuación, de la forma en la que los usuarios deciden mostrarse ante los demás.

4.1. La identidad discursiva digital y el género

Más allá de atender a necesidades comunicativas, los emojis nos proporcionan mucha información sobre los gustos, las preferencias (Guimarães et al., 2017), el estado de ánimo, o de salud, de los usuarios (Skiba, 2016). Elegir un determinado emoji desnuda, en muchos casos, la imagen del que lo emplea ante el resto de los miembros del grupo, por lo tanto, los usuarios deben decidir cómo hacerlo. Una parte de las selecciones de los emojis en los chats están condicionadas, por consiguiente, por razones de género e identidad.

Los datos de nuestro corpus sobre la frecuencia de los emojis y su relación con las variables examinadas ofrecen información interesante sobre algunos aspectos de la identidad discursiva digital que los usuarios (hombres y mujeres) quieren mostrar ante sus compañeros de grupo.

Como ya hemos indicado, hay una distancia importante entre los hombres y las mujeres de nuestro estudio en cuanto al número de emojis utilizados. Las mujeres son responsables del 93% de los emojis usados en el corpus frente al 7% de los hombres. También hay diferencias con respecto al número de emojis distintos. De los 109 emojis reseñados en el corpus, las mujeres producen 74 (68%) distintos y los hombres 6 (6%). 29 (27%) emojis son unisex (Anexo 1).

Hay similitudes, sin embargo, en cuanto al modo de utilizarlos. Ambos géneros usan pocos emojis muy frecuentemente; y muchos muy pocas veces. Los que se emplean con mucha frecuencia pertenecen todos a la categoría Unicode C1 (caras, personas, etc.). Los que se utilizan poco pertenecen a las categorías: C4 (actividades), C5 (viajes) y C8 (banderas). Estas coincidencias explican, por otra parte, la relación estadística significativa entre las variables 'unisex' y frecuencia.

Los hombres y las mujeres examinados comparten también una parte de las funciones pragmáticas que hemos examinado, por ejemplo, la manifestación de alegría (😄), las felicitaciones (🎉), el sentido del humor y la ironía (😏) y los lazos de camaradería (🤝). Todas estas funciones, en general, conectan con el deseo de los miembros del grupo, independientemente de su sexo, de potenciar un ambiente agradable, divertido y no conflictivo (condición necesaria en un chat).

Las diferencias más importantes desde el punto de vista de la identidad discursiva digital, son, como veremos a continuación, los emojis que los dos géneros no comparten, y que, en este caso, aportan datos relevantes sobre cómo muestran hombres y mujeres algunos aspectos de sus gustos, preferencias o personalidad.

Si comparamos los emojis utilizados por los dos sexos, observamos que los hombres examinados no utilizan nunca, en nuestro corpus, tres tipos de emojis concretos: a) los emojis que hemos marcado con el rasgo [+especialización], es decir, aquellos que sin poseer el rasgo intrínsecamente, se han especializado: 🕺 (bailarina/flamenca); b) aquellos que indican una marcada afectividad: ❤️, 😍, 😊, 💋 (corazones y besos) y 🌸, 🌻, 🌺, 🌻, 🌻 (flores, soles, etc.); y c) aquellos que suponen la manifestación de algún tipo de debilidad, por ejemplo: 😭, 😞, 😓, 😔, 😞 (tristeza), 😱 (miedo) o 🙏 (súplica). Es decir, los hombres examinados evitan mostrarse, en nuestros chats, débiles o vulnerables, sea ante el resto de hombres del grupo, ante las mujeres, o ambas posibilidades a la vez; y esto parece vetar de manera significativa (consciente o inconscientemente) el uso de algunos emojis.

Partiendo, pues, de los datos de nuestro corpus, y de lo que el uso de los emojis pone de manifiesto, podemos apuntar que existen diferencias entre los dos sexos con respecto a algunos aspectos de la identidad discursiva digital. Así, ambos géneros ven determinada su identidad virtual por condicionantes generales, como resolver el conflicto entre lo individual y lo colectivo con el fin de integrarse en los chats y agradar, como refleja el uso común de determinadas funciones. No obstante, nuestros informantes masculinos son condicionados, además, como prueba el veto de algunos emojis, por discursos sociales de género que les obligan, aparentemente, a no mostrar determinados comportamientos (debilidad, afecto, estética, etc.) que pudiesen poner en duda su ‘identidad masculina’.

5. Conclusiones

Como indicamos en la Introducción, el trabajo que hemos presentado tenía dos objetivos esenciales. El primero era averiguar qué emojis son estadísticamente más frecuentes; y qué variables (pragmáticas o de otro tipo) se asociaban con esta frecuencia (técnica chi-square). El segundo objetivo era investigar cómo la frecuencia de uso y su relación con las mencionadas variables (los significados transmitidos o expresados por las mismas) pueden aportar información relevante sobre la ‘identidad discursiva digital’ de los usuarios.

El examen de las diferentes variables y su relación con la frecuencia (interfaz frecuencia-función) parecen sugerir que los principales usuarios de los emojis son mujeres; los emojis más frecuentes pertenecen a la categoría 1 (personas, etc.); y gran parte de los mismos se emplean para enunciar actos de habla como las felicitaciones y celebraciones; establecer lazos de camaradería; expresar emociones y sentimientos; o para comunicar humor y acuerdo. Los usuarios, además, utilizan muy pocos emojis de los que ofrece la plataforma (un 3%). Dentro de este pequeño grupo, los participantes, además, usan pocos emojis muy frecuentemente; y muchos, con poca frecuencia. Las intervenciones que contienen emojis representan un 40% del total; y cuando los emojis se repiten, constituyen habitualmente series no mayores de cinco unidades. Todos los emojis, por otra parte, pueden repetirse en determinadas situaciones, especialmente con significado lúdico o humorístico. No obstante, repetir algunos de ellos, en algunas circunstancias, podría conducir a malas interpretaciones. La función conversacional más abundante, entre las descritas, es la sustitución de palabras.

El análisis estadístico inferencial de las variables más generales muestra, además, que, partiendo de los datos del corpus examinado, es posible establecer una asociación estadísticamente significativa entre la mayor o menor frecuencia y los siguientes rasgos: frecuencia~C1, frecuencia~humor, frecuencia~unisex, frecuencia~repetible, frecuencia~lazos, frecuencia~ironía y frecuencia~cortesía. No encontramos, por el contrario, el mismo grado de asociación entre la frecuencia y las siguientes variables: frecuencia~función expresiva, frecuencia~función conversacional, frecuencia~acto declarativo. Esto último, no significa que la asociación en sí no exista, sino que los datos del corpus no permiten avalarla de forma determinante.

Los datos obtenidos indican, por tanto, que, en líneas generales, un emoji será más frecuente si representa un elemento no verbal (C1); es usado para mitigar posibles conflictos; expresa ironía y humor; es repetible, es decir, aparece más de una vez seguida en el mensaje; y puede ser utilizado tanto por mujeres como por hombres (unisex).

En relación con la identidad discursiva digital, es posible señalar que los usuarios de nuestro corpus, hombres y mujeres (nacionalidad española, franja etaria 35-55 años, estudios medios y superiores), comparten algunas preferencias en el uso de los emojis. Ambos géneros utilizan indistintamente, aunque con diferencias en la frecuencia, todos aquellos emojis que tienen como objetivo limar posibles conflictos, potenciar lo común y conseguir que en los chats se produzca un ambiente cortés, divertido y agradable (condición necesaria). Los

hombres, sin embargo, a diferencia de sus compañeras femeninas, ven determinada parte de sus elecciones por otras razones sociales como la ‘identidad masculina’.

Este factor podría explicar, por una parte, un uso menor, en general, de los emojis, quizás por una supuesta atribución de este código a lo femenino; pero, especialmente, ayuda a entender el veto que sufren todos aquellos emojis (tristeza, miedo, súplica, flores, etc.) de cuyo uso pudiera inferirse algún tipo de debilidad, relacionada hipotéticamente con una ‘identidad femenina’.

Los resultados expuestos retratan el comportamiento de un grupo de hombres y mujeres pertenecientes a la franja etaria 35-55 años (nacionalidad española, estudios medios y superiores). En este sentido, complementan otros trabajos dedicados a grupos de adolescentes o a informantes muy jóvenes (≤ 25 años), que suelen ser la fuente principal de ejemplos en este campo de estudio (Huffaker & Calvert, 2005; Rashdi, 2015; Syahfitri & Natsir, 2021). No obstante, el número limitado de informantes manejado en nuestro artículo nos permite hablar solo de tendencias, no de comportamientos generalizables a todos los casos. Estas tendencias, aunque refrendadas por la estadística, deberán ser corroboradas en el futuro con un estudio más amplio.

Referencias bibliográficas

- Ayan, Erdal (2020). Descriptive Analysis of Emoticons/Emoji and Persuasive Digital Language Use in WhatsApp Messages. *Open Journal of Modern Linguistics*, 10, 375-389. DOI: <https://doi.org/10.4236/ojml.2020.104022>.
- Bach, Kent & Harnish, Robert M. (1979). *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge/ London: M.I.T. Press.
- Bach, Carme & Costa, Joan (2020). Las conversaciones de wasap: ¿un nuevo género entre lo oral y lo escrito? *Signos. Estudios de Lingüística*, 53 (104), 1-24. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-09342020000300568>.
- Briz, Antonio, & grupo Val.Es.Co. (2002): *Corpus de conversaciones coloquiales*, Madrid: Arco Libros.
- Briz, Antonio, & grupo Val.Es.Co. (2014) Las unidades del discurso oral. La propuesta Val.Es.Co. de segmentación de la conversación (coloquial). *Estudios de Lingüística del Español*, 35 (1), 11-71.
- Calero-Vaquera, Ana M. (2014). El discurso de WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Cantamutto, Lucía (2017). *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense*. (Tesis doctoral inédita). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.
- Cantamutto, Lucía & Cristina Vela (2019). Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp: estudio comparativo entre dos variedades de español (Argentina y España). *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 77, 107-136. DOI: <https://doi.org/10.5209/CLAC.63282>.
- Darvin, Ron (2016). Language and identity in the digital age. En Sian Preece (Ed.), *The Routledge handbook of language and identity*. Abingdon: Routledge, 523-540.
- Dainas, Ashley & Herring, Susan C. (2021). Interpreting emoji pragmatics. En Chaoquin Xie, Francisco Yus, & Hartmut Haberland (Eds.), *Approaches to internet pragmatics*, Amsterdam: John Benjamins, 17-26.
- Dresner, Eli, & Herring, Susan C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>.
- Derks, Dantje, Bos, Arjan E. R., & von Grumbkow, Jasper (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: The importance of social context. *Computers in Human Behaviour*, 23, 842-849. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.013>.
- García-Arriola, Manuel (2014). Análisis de un corpus de conversaciones en “WhatsApp”. Aplicación del sistema de unidades conversacionales propuesto por el Grupo Val.Es.Co. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de La Coruña, España.
- García-Pastor, M. Dolores (2020). Researching Identity and L2 Pragmatics in Digital Stories: A Relational Account, *CALICO Journal*, 37.1, 46-65.
- Gawne, Lauren, & McCulloch, Gretchen (2019). Emoji as digital gestures. *Language@Internet*, 17, article 2. Retrieved from <https://www.languageatinternet.org/articles/2019/gawne>
- Ge, Jing & Herring, Susan C. (2018). Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo. *First Monday*, 23, 5-11. DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v23i11.9413>
- Guimarães, Rita G, Renata L. Rosa, Denise De Gaetano, Demóstenes Z. Rodríguez and Graça Bressan (2017). Age Groups Classification in Social Network Using Deep Learning, *IEEE Access*, 5, 10805-10816. DOI: 10.1109/ACCESS.2017.2706674.
- Goffman, Edwin (1967). *Interaction Rituals. Essays on face-to-face behaviour*. Penguin: Harmondsworth.
- Georgalou, Mariza (2017). *Discourse and identity on Facebook*. London: Bloomsbury.
- Hanssen, Jette G. & Jun Liu (1997). Social Identity and Language: Theoretical and Methodological Issues. *TESOL Quarterly*, 31/3, 567-576. DOI: <https://doi.org/10.2307/3587839>
- Heller, Monica (1987). The role of language in the formation of ethnic identity. En Jean Phinney & Mary J. Rotheram (Eds.), *Children's ethnic socialization*. Newbury Park, CA: Sage, 180-200.
- Huffaker, David A. & Sandra L. Carvert (2005). Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 2,12-16.

- Koch, Timo K., Peter Romero & Clemens Stachl (2022). Age and gender in language, emoji, and emoticon usage in instant messages. *Computers in Human Behavior*, 126, 34-42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106990>
- Lakoff, Robin (1973). The Logic of Politeness, or Minding your P's and Q's. *Proceedings of the Ninth regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 345-356.
- Li, Li & Yang, Yue (2018). Pragmatic functions of emoji in internet-based communication- a corpus-based study, *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 3/16: 2-12.
- López-Rúa, Paula (2021). Men and women on Twitter: A preliminary account of British emoji usage in terms of preferred topics and gender-related habits. *Language@Internet*, 19, 3-24.
- Ljubešić, Nicola & Fišer, Daria (2016). A global analysis of emoji usage. *54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 7 (12), 82-89. DOI: <https://doi.org/10.18653/v1/W16-2610>
- Maíz Arévalo, Carmen (2014). A pragmatic and multimodal analysis of emoticons and gender in social networks. En A. Sánchez Macarro & A. Cabrejas Peñuelas (Coords.), *New Insights into Gendered Discursive Practices: Language, Gender and Identity Construction*. Valencia: Universitat de València, 175-197.
- Norton, Bonny, & De Costa, Peter (2018). Research tasks on identity in language learning and teaching. *Language Teaching*, 51, 92-112. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0261444817000325>
- Perniss, Pamela (2018). Why We Should Study Multimodal Language, Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01109/full>
- Prada, Marilla, Rodrigues, David L., Garrido, Margarida V., Lopes, Diniz, Cavalheiro, Bernardo, & Gaspar, Rui (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925-1934. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Price, Rob (2015). Texting Is In Decline. Retrieved from <http://uk.businessinsider.com/whatsapp-vs-texting-statistics-2015-1>
- Rashdi, Fathiya (2015). *Forms and functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis*. (Tesis doctoral inédita). Georgetown University, Estados Unidos.
- Syahfitri, Rahma & Sumarsih Natsir, (2021). Emoji in WhatsApp Group Conversation: Study on Barthes Theory of Semiotics, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 591, 1-5.
- Sampietro, Agnese (2016). Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. (Tesis doctoral inédita). Universitat de València, València, España.
- Sampietro, Agnese (2020). Emoticonos y emojis: su relación con la cortesía en la comunicación digital. En María E. Placencia & Xose A. Padilla (2020) (Eds.), *Guía práctica de pragmática del español* (pp. 136-146), London: Routledge.
- Searle, John (1969), *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John (1976): A classification of illocutionary acts, *Language in Society*, 5,1-23.
- Skiba, Diane (2016). Are Emoji a Sign of Things to Come in Health Care? *Nursing Education Perspectives*, 37/1, 56-57.
- Tajfel, Henri (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Tajfel, Henri (1981). Social stereotypes and social groups. En John C. Turner & Howard Giles (Eds.), *Intergroup behavior* (pp. 144-167). Oxford: Basil Blackwell.
- Vigliocco, Gabriella, Perniss, Paula & Vinson, David (2014): Language as a multimodal phenomenon: implications for language learning, processing and evolution, *Philos. Trans. R. Soc. Lond. B Biol. Sci.*, 19, 369, 1-7.
- Xu, Lingling, Yi, Chen, & Xu, Yunjie (2007). Emotional expression online: The impact of task, relationship and personality perception on emoticon usage in Instant Messenger. Proceedings of the 11th Pacific-Asia Conference on Information Systems. Auckland (New Zealand). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/221228740_Emotional_Expression_Online_the_Impact_of_Task_Relationship_and_Personality_Perception_on_Emoticon_Usage_in_Instant_Messenger.
- Yus, Francisco (2015). Discourse and identity. En James D. Wright, (ed.), *International encyclopedia of the social and behavioral sciences* (pp. 498-502.), Oxford: Elsevier.
- Yus, Francisco (2016). Towards a cyberpragmatics of mobile instant messaging. En Jesús Romero (Ed.), *Yearbook of Corpus Linguistics and Pragmatics 2016: Global Implications for Culture and Society in the Networked Age* (pp. 7-26), Berlin: Springer.
- Yus, Francisco (2020). La construcción de la identidad en las redes sociales. En M. Elena Placencia & Xose A. Padilla (eds.), *Guía práctica de pragmática del español*, Londres: Routledge, pp. 220-29.

8. Anexos

Anexo1: (emojis: ocurrencias, frecuencia %, género)

Emoji	Número	%	Emoji	Número	%	Emoji	Número	%	Emoji	Número	%
	N= 218	14%	mujer	N= 6	0,40%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 205	13%	mujer	N= 6	0,40%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 150	10%	mujer	N= 5	0,30%	hombre	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 147	10%	mujer	N= 5	0,30%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 126	8,30%	hombre	N= 5	0,30%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 74	5%	mujer	N= 4	0,30%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 54	3,50%	mujer	N= 4	0,30%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 47	3%	mujer	N= 4	0,30%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 40	3%		N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 39	3%	mujer	N= 3	0,20%	hombre	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 31	2%	mujer	N= 3	0,20%	hombre	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 27	2%	mujer	N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 26	2%	mujer	N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 24	2%	hombre	N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 15	1%	mujer	N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 15	1%	mujer	N= 3	0,20%	hombre	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 14	1%	mujer	N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 11	1%	mujer	N= 3	0,20%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 11	1%	mujer	N= 2	0,10%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
	N= 11	1%	mujer	N= 2	0,10%	mujer	N= 1	0,06%	mujer	N= 1	0,06%
mujer	N= 11	1%	mujer	N= 2	0,10%	mujer	N= 1	0,06%			
	N= 11	1%	mujer	N= 2	0,10%	mujer	N= 1	0,06%			

 mujer	N= 10	1%	 mujer	N= 2	0,10%	 mujer	N= 1	0,06%			
 mujer	N= 10	1%	 mujer	N= 2	0,10%	 mujer	N= 1	0,06%			
 mujer	N= 10	1%	 mujer	N= 2	0,10%	 hombre	N= 1	0,06%			
	N= 10	1%	 mujer	N= 2	0,10%	 mujer	N= 1	0,06%			
	N= 9	0,50%		N= 2	0,10%	 mujer	N= 1	0,06%			
 mujer	N= 9	0,50%		N= 2	0,10%	 mujer	N= 1	0,06%			
 mujer	N= 6	0,40%		N= 2	0,10%	 mujer	N= 1	0,06%			
	N= 6	0,40%	 mujer	N= 2	0,10%		N= 1	0,06%			