

El auge de los ‘stickers’ en WhatsApp y la evolución de la comunicación digital

Agnese Sampietro¹

Enviado: 20 de septiembre de 2022 / Aceptado: 19 de enero de 2023

Resumen. Los *stickers* (también llamados ‘pegatinas’) son pequeñas imágenes o animaciones que complementan las interacciones digitales en WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería instantánea. Debido a su gran popularidad, según Konrad et al. (2020), en un futuro podrían reemplazar a los emojis. Este trabajo presenta los resultados de una encuesta llevada a cabo entre jóvenes españoles (en su mayoría estudiantes universitarios), con el fin de analizar el éxito de los *stickers*, los motivos de su popularidad y el posible “cambio lingüístico” al que estamos asistiendo en la interacción multimodal por mensajería instantánea. Los resultados indican que los emojis siguen siendo el recurso visual más usado en WhatsApp, pero la juventud muestra una marcada preferencia por los *stickers*. Estos se emplean sobre todo porque se consideran divertidos y se aprecia también la posibilidad de personalizarlos. Asimismo, los *stickers* recopilados para este trabajo tienen características en común con algunos géneros de memes humorísticos. Finalmente, se interpretan estos resultados como una muestra de cambio lingüístico en la comunicación digital.

Palabras clave: Comunicación digital, *stickers*, emojis, lenguaje visual

[en] The rise of stickers on WhatsApp and the evolution of digital communication

Abstract. Stickers are small images or animations that accompany digital interactions on WhatsApp or other instant messaging applications. Given their growing use, Konrad et al. (2020) consider that they may eventually replace the usage of emojis. This paper analyses the popularity of stickers among young people, the causes that led to their acceptance, and potential linguistic changes currently occurring in digital communication. The survey was conducted among young people (mostly university students) in Spain. According to the results, emojis are still the most popular visual resource on WhatsApp, though young people strongly prefer stickers. These are used primarily because they are perceived as funny and can be customised. Additionally, the stickers compiled for this paper show attributes in common with some genres of humorous memes. These results are finally interpreted in the framework of linguistic change.

Keywords: Digital communication, stickers, emojis, visual language

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Los recursos gráficos en la comunicación digital. 2.2. Breve historia de los *stickers*. 2.3. Antecedentes de investigación. 2.4. La evolución de la comunicación digital. 3. Método. 3.1. Participantes. 3.2. Instrumento. 3.3. Procedimiento analítico. 4. Resultados. 4.1. Resultados globales. 4.2. Análisis de las respuestas abiertas. 4.3. Análisis de la selección de captura de pantallas. 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas. Anexo.

Cómo citar: Sampietro, A. (2023). El auge de los ‘stickers’ en WhatsApp y la evolución de la comunicación digital, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 94, 271-285. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.83860>

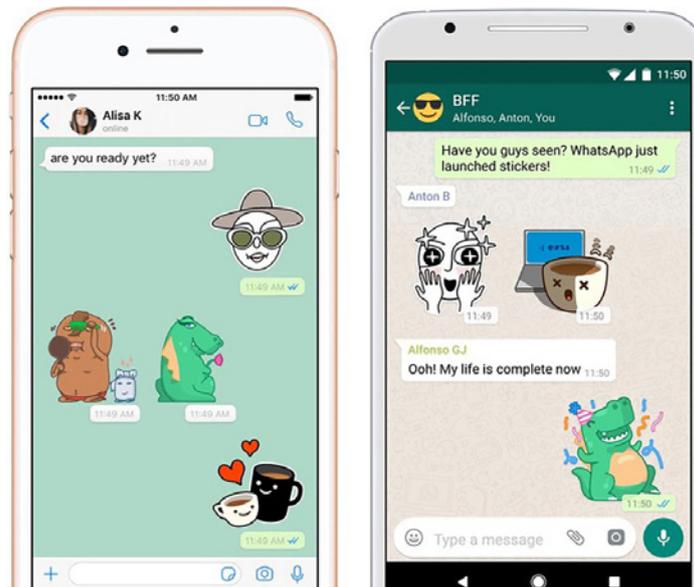
1. Introducción

Aunque la comunicación digital parezca todavía novedosa, en realidad Internet lleva mediando nuestras interacciones virtuales desde hace más de 30 años. Entre los elementos que no son especialmente una novedad, encontramos los emojis, pequeños pictogramas en color que “decoran” las interacciones digitales (como, por ejemplo, 😊👍❤️). Estos sustituyeron los emoticonos ASCII (como :-)) constituidos por secuencias de signos de puntuación) a raíz de su estandarización internacional (Pavalanathan y Eisenstein, 2016). En España, entre otros países, los emojis se popularizaron gracias a su integración en la popular aplicación de mensajería instantánea WhatsApp (Calero Vaquera, 2014). En los últimos años, estas aplicaciones también permiten incluir otros elementos visuales, los denominados *stickers* (o pegatinas), dibujos o imágenes de mayor tamaño y más elaborados que los emojis (Fig. 1), disponibles

¹ Universitat Jaume I (España).
Correo electrónico: sampietr@uji.es
N.º ORCID: 0000-0001-7472-6021

en multitud de aplicaciones de mensajería y redes sociales. Los *stickers*, que pueden ser imágenes estáticas o breves animaciones, son normalmente de mayor tamaño que los emoticonos y los emoji; están disponibles en las aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales, organizados en conjuntos temáticos y colecciones personalizadas.

Figura 1. ‘Stickers’ en WhatsApp



Nota: Adaptado de *WhatsApp nos da las herramientas para diseñar nuestros propios stickers* [Imagen], Álvarez, 2018, Xataka (<https://www.xataka.com/aplicaciones/whatsapp-fin-estrena-sus-stickers-llegan-a-ios-android-podremos-crear-nuestros>). Todos los derechos reservados.

A diferencia de los emojis, en WhatsApp los *stickers* se envían como un mensaje individual: al igual que imágenes y fotos, las pegatinas no se pueden incluir dentro de la caja de texto; en ocasiones, es posible incluir un pie de foto debajo de la pegatina o enviar varias a la vez, colocándolas en la misma línea, como ilustra la Fig. 1. Pese a esta diferencia de tamaño y a su falta de estandarización internacional, Konrad et al. (2020) vaticinan que las pegatinas sustituirán en un futuro no muy lejano a los emojis, al igual que estos, como se acaba de recordar, reemplazaron los emoticonos ASCII.

Este trabajo presenta los resultados de una encuesta llevada a cabo en España sobre el uso de los *stickers*, con el objetivo de obtener una visión general sobre su uso y difusión, valorar algunos datos demográficos de las personas que más usan estos recursos visuales y entender los factores que contribuyen a su popularidad. Además, se ofrece también un análisis de una muestra de capturas de pantalla de WhatsApp que contienen *stickers*, con la finalidad de enriquecer los resultados de la encuesta con datos de carácter más cualitativo.

El trabajo se organiza de la siguiente manera: la sección número 2 identifica los principales recursos visuales disponibles en las plataformas digitales, recorre brevemente la historia de los *stickers* y revisa los escasos estudios académicos sobre este formato multimodal; además, se reflexiona sobre el cambio lingüístico digital. La sección 3 describe el método de diseño y recolección de datos del cuestionario y de la muestra de capturas de pantalla de mensajes de WhatsApp que contienen *stickers*. En la parte 4 se analizan los resultados. Finalmente, cierran el trabajo una discusión de los resultados y las conclusiones (sección 5), con indicaciones sobre posibles vías de investigación futuras.

2. Marco teórico

2.1. Los recursos gráficos en la comunicación digital

Hoy en día, la mayoría de las plataformas y aplicaciones para la comunicación electrónica (redes sociales, aplicaciones de mensajería para teléfonos inteligentes, programas de correos electrónicos, plataformas de videoconferencias, etc.) permiten introducir con facilidad una variedad de elementos gráficos para enriquecer los mensajes escritos, orales o audiovisuales. Se pueden adjuntar imágenes, fotografías y vídeos, intercambiar memes, además de introducir una gran variedad de elementos gráficos dentro de chats privados o entradas públicas en redes sociales. Entre los recursos gráficos, Herring y Dainas (2017), en referencia a la aplicación Facebook Messenger, enumeran emoticonos ASCII, emojis, imágenes (fotografías, dibujos, etc.), vídeos, memes (imágenes, vídeos, frases, etc.), muchos de ellos humorísticos, que se difunden rápidamente en internet y son objeto de numerosas variaciones), GIF (iconos animados que, con frecuencia, reproducen en bucle fotogramas de películas) y *stickers*. En su estudio, las autoras observaron que los emojis no solo eran los iconos gráficos que más se utilizaban, sino que también eran los más versátiles, pues llevaban a cabo todas las funciones identificadas en su corpus (mención

al icono mismo, representación gráfica de una acción, reelaboración humorística, modificación del texto, secuencia narrativa y otras).

Hasta la fecha, los estudios sobre el análisis del discurso digital han centrado su atención de forma prioritaria en los emojis (véanse, por ejemplo, Pérez-Sabater, 2019; Sampietro, 2016, 2017; Vela Delfa y Cantamutto, 2021) y, en menor medida, en los memes (Yus, 2019). Se han atribuido a los emojis funciones pragmáticas e interaccionales (Sampietro, 2017; Vela Delfa y Cantamutto, 2021) y su uso se ha asimilado al de los signos de puntuación (Sampietro, 2016). Debido a que los memes más populares suelen ser de carácter humorístico (Shifman, 2014), la mayoría de los estudios sobre ese formato analizan sus mecanismos de humor multimodal (Piata, 2020; Ruiz Martínez, 2018), las relaciones entre texto e imagen (Yus, 2019) y, en menor medida, la gestión de la interacción humorística en línea (Yus, 2021). Los estudios sobre otros formatos, como fotos, vídeos, GIF y *stickers*, están todavía en ciernes. Sin embargo, las pegatinas merecen más atención académica que la que reciben en la actualidad: aunque no haya datos oficiales sobre el uso de *stickers* en las aplicaciones de mensajería (en parte porque tampoco es posible delimitar su número exacto), varios trabajos constatan la popularidad de este formato multimodal en la actualidad (Carmelino y Kogawa, 2020; De Luca, 2021; López Gómez, 2020; Roncal Ocas, 2019).

2.2. Breve historia de los *stickers*

Los *stickers* fueron introducidos en 2011 en la aplicación de mensajería instantánea LINE. De hecho, contribuyeron al éxito de esta aplicación en varios países asiáticos, como Corea del Sur, Japón, Taiwán e Indonesia (Jessica y Franzia, 2017; Lim, 2015). Tras su inclusión en las plataformas QQ y WeChat, los *stickers* se popularizaron también en China (De Seta, 2018); su popularidad es tal que Ge (2020) considera que los *stickers* se emplean más que los emojis en el país asiático, aunque Zhang et al. (2022) discrepan, al considerar que los emojis están todavía en pleno apogeo. En los países occidentales, el uso de las pegatinas ha arrancado en los últimos años. Konrad et al. (2020) estiman que en un futuro no muy lejano las pegatinas reemplazará a los emojis también en Occidente.

Las colecciones de pegatinas son muy diversas: se encuentran desde variaciones de los emojis hasta caricaturas de personajes famosos, fragmentos de películas, eventos, marcas y dibujos animados. Estos repertorios suelen ser gratuitos, pero tanto LINE como otras aplicaciones también disponen de conjuntos de pago y ediciones especiales. De hecho, buena parte de los ingresos de LINE procede únicamente de la venta de *stickers* (Iqbal, 2022) y hay también diseñadores que se dedican de forma exclusiva al diseño de este tipo de elementos gráficos (Ge, 2020; Konrad et al., 2020). En la actualidad, existen también aplicaciones específicas que permiten diseñar *stickers* personalizados o convertir fotografías en pegatinas.

2.3. Antecedentes de investigación

Pese al auge actual de los *stickers*, la investigación académica sobre este tipo de recursos visuales es escasa y se sitúa en ámbitos disciplinares diversos, como comunicación, márketing, psicología y, en menor medida, el análisis del discurso digital. A continuación, ofrecemos un breve recorrido por la investigación sobre los *stickers* llevada a cabo en los últimos años en el ámbito de los estudios de comunicación, semiótica y sociolingüística.

Uno de los primeros trabajos académicos sobre las pegatinas fue una breve reflexión que publicó Lim en 2015 alrededor de una experiencia personal de comunicación digital con una persona desconocida, con la que intercambió una gran variedad de *stickers*. En su opinión, las aplicaciones de mensajería instantánea como LINE ofrecen cierta “fluidez comunicativa”, es decir, facilitan la comunicación debido a la posibilidad de utilizar varios recursos semióticos para expresarse. Los *stickers* son, en su opinión, una poderosa herramienta para aportar esa “fluidez” a la interacción digital. En un trabajo más reciente, en efecto, Tang et al. (2021) observaron que el componente fático es muy relevante en el uso de *stickers*. Aunque sus informantes discreparon claramente en la identificación del posible significado de los *stickers* que usaban, estos “malentendidos” no influían negativamente en la interacción; es más, esta “polisemia” de los *stickers* se consideraba incluso como un aspecto positivo. En otras palabras, el significado exacto de una pegatina no es relevante: lo que importa es su apariencia liviana, humorística y, en ocasiones, graciosa. Otro atractivo de los *stickers*, observado por López Gómez (2020), es el de mostrar rasgos propios de una jerga. Esto se debe a que, en ocasiones, los integrantes de un grupo crean pegatinas a partir de fotografías de ellos mismos o haciendo referencia a experiencias compartidas, a menudo con un halo humorístico; como una jerga, pueden entender plenamente estas imágenes solo los miembros del grupo. El humor, de hecho, es un aspecto muy relevante que subyace tanto a la creación como a la difusión de *stickers*. Más allá del ámbito de uso privado, Ge (2020) observó que entre los atributos de los *stickers* ganadores de las competiciones entre creadores de pegatinas que se realizan periódicamente en China, destacan los de carácter humorístico y los que generan ternura (que representan, por ejemplo, gatos o niños). Humor y ternura son características que los *stickers* comparten con los memes y otros contenidos virales (Ruiz Martínez, 2018; Shifman, 2014).

Otra línea de investigación reciente en los estudios sobre el discurso digital pretende identificar las posibles funciones de los *stickers*. Como resume Ge (2020), los estudios basados en encuestas suelen identificar varios usos, desde la expresión de emociones, la representación visual de acciones y actitudes, la ternura, el humor y la enfatización visual de un mensaje. Sin embargo, estudios llevados a cabo con corpus reales, como el muy citado trabajo de Herring y Dainas (2017) observan que, en la práctica, el uso de las pegatinas se limita a solo tres funciones principales: mostrar una reacción emocional a un mensaje escrito, reelaborar de manera humorística un mensaje o representar visualmente determinados tipos de acciones.

En general, los trabajos académicos confirman que los *stickers* se perciben como recursos visuales más jocosos, elaborados y expresivos que sus antecesores, emoticonos y emojis (Ge, 2020). Estas características se pueden interpretar como muestra de la paulatina evolución de los recursos digitales, a la que ya asistimos cuando los emojis reemplazaron progresivamente a los emoticonos ASCII (Konrad et al., 2020; Pavalanathan y Eisenstein, 2016; Vela Delfa y Cantamutto, 2021; Zhang et al., 2022). En concreto, Konrad et al. (2020) consideran que los recursos gráficos digitales, al igual que los estilos artísticos (Schmidt-Isler, 2000), siguen una trayectoria evolutiva en tres fases: una primera fase de difusión, una segunda correspondiente al apogeo y, posteriormente, su uso entra en declive. Según estos autores, los emoticonos ASCII están en la tercera fase (declive), los emojis en la segunda (apogeo, a punto de pasar a la tercera fase) y los *stickers* en la primera (ascenso). No todos los autores comparten estas afirmaciones; por ejemplo, Zhang et al. (2022), autores del único estudio longitudinal sobre el uso de diferentes recursos gráficos publicado hasta la fecha, indican que el uso de los emojis en China no ha alcanzado todavía la cúspide (segunda fase) y, por lo tanto, no estarían en declive.

Con independencia de la fase evolutiva en la que se sitúen los recursos gráficos, el auge de los *stickers* entre los usuarios más jóvenes de WhatsApp en detrimento de los habituales emojis se puede considerar como una muestra de cambio lingüístico, que también afecta a la comunicación digital. Aunque los estudios sobre el cambio lingüístico en internet han abordado principalmente la evolución de la lengua escrita (Estrada Arráez y de Benito Moreno, 2016), en el ámbito digital se entremezclan modos semióticos diferentes (lengua escrita, recursos audiovisuales, etc.); la multimodalidad es un aspecto que no se puede obviar en los estudios sobre la evolución de la lengua en las interacciones digitales (Androutsopoulos, 2011).

2.4. La evolución de la comunicación digital

La comunicación digital, entendida como la que se produce cuando los seres humanos interactúan entre sí enviándose mensajes a través de herramientas digitales, como ordenadores y teléfonos inteligentes (Herring y Androutsopoulos, 2015, p. 127), comenzó a lograr cierta difusión hace alrededor de 30 años. Quizá sea ese el motivo por el que todavía son escasos los estudios microdiacrónicos sistemáticos sobre el cambio lingüístico en entornos digitales (véase, como excepción Estrada Arráez y de Benito Moreno, 2016), pese a los llamamientos de los investigadores en el ámbito (Androutsopoulos, 2011; Herring, 2003). Sin embargo, por su prevalencia en el ámbito informal y entre la juventud, las interacciones por mensajería instantánea son un terreno muy fértil para el cambio lingüístico. Esto se debe a que las innovaciones lingüísticas suelen ser introducidas por los jóvenes (Bailey et al., 1991; Eckert, 1997) y se difunden principalmente a partir de las interacciones entre iguales, que Milroy y Milroy (1985) denominan “lazos débiles”.

La investigación sobre el cambio lingüístico en la comunicación digital se ha centrado hasta el momento en el posible influjo de la escritura electrónica en otros géneros escritos (véase Androutsopoulos, 2011 para una crítica de esta perspectiva). En el ámbito del español, por ejemplo, los primeros trabajos sobre la comunicación digital mostraban cierta preocupación por la posible “transferencia” de usos lingüísticos típicos de los géneros electrónicos a las formas de escritura más formales (véanse, por ejemplo, Cervera Rodríguez, 2001; Rincón, 2007), un aspecto, en realidad, amplificado más por la prensa que por los académicos (Sampietro, 2018). Androutsopoulos (2011) observa que esta visión de la comunicación electrónica es limitante, porque no permite tener en cuenta la innovación interna de la propia escritura digital por su continua comparación no solo con la analógica, sino también con la lengua estándar. Las novedades en la comunicación digital no conciernen solo a aspectos relacionados con el léxico, como los anglicismos en el ámbito tecnológico (véase Cervera Rodríguez, 2001), las posibles adaptaciones de la lengua a las características técnicas del medio digital, como los acortamientos típicos de los SMS (Galán, 2007) o incluso la identificación de sociolectos o jergas juveniles (Galán, 2007; López Gómez, 2020), sino que también hay cambios profundos y relevantes en el plano gráfico y del discurso (Androutsopoulos, 2011, p. 153).

Como se ha comentado en el apartado anterior, Konrad et al. (2020) vislumbran que en un futuro los *stickers* reemplazarán los emojis en la comunicación digital, de manera similar a como estos sustituyeron progresivamente a los emoticonos ASCII. Respaldan estas afirmaciones por medio de unas entrevistas y una encuesta llevadas a cabo entre usuarios de Facebook Messenger, cuyas respuestas estos autores analizan inspirándose tanto en las fases de evolución de los estilos artísticos como en los estudios sobre el cambio lingüístico. Los emojis no son ni palabras ni movimientos artísticos, pero en cierta medida su evolución tiene una progresión y unas motivaciones similares a las identificadas por historiadores del arte y lexicógrafos. Con respecto al ámbito artístico, como se ha mencionado en el apartado anterior, los estilos pasan por tres fases de evolución: la fase arcaica, la clásica (donde se llega al apogeo de un estilo artístico) y el declive (manierismo) (Schmidt-Isler, 2000). En cuanto al cambio lingüístico, Konrad et al. (2020) asimilan la evolución de los iconos gráficos en la comunicación digital al cambio semántico. Entre los factores que influyen en los cambios de significados de las palabras se encuentran, por ejemplo, la pérdida del carácter “transgresor” o innovador de ciertas expresiones un tiempo nuevas, su ampliación semántica y la convencionalización de algunos significados. Según Konrad et al. (2020), en la actualidad, por su popularidad y difusión, los emojis habrían perdido “fuerza” pragmática; los *stickers*, por el contrario, mantendrían cierto halo de novedad.

Un ejemplo claro de estos cambios pragmáticos en las interacciones digitales concierne a los emojis y, en concreto, a la popular carita que se ríe hasta las lágrimas 😂, usada generalmente para reproducir la risa (Sampietro, 2021). Pese a haber sido el emoji más popular de todos los tiempos, su uso en Twitter está en declive (Burge, 2021). El motivo es que es posible que haya perdido el carácter novedoso que un tiempo se le atribuía. Burge (2021) observa, por ejemplo, que en la plataforma TikTok el emoji de la calavera 🕒 se emplea en lugar de la cari-

ta con lágrimas de alegría 😊. Esto se debe a que, para los adolescentes, esta última carita (😬) se relaciona de manera prototípica con las costumbres comunicativas de adultos y mayores (Burge, 2021); en consecuencia, para diferenciarse, los jóvenes recurren a otro emoji para mostrar una reacción de risa intensa. De hecho, una manera poderosa de demostrar que se pertenece a un grupo social determinado es a través de los usos lingüísticos (Trask, 2010, p. 37). Con el emoji de la calavera no solo se efectúa un calco multimodal de la expresión “morirse de la risa” (Hootsuite, s.f.), sino que se señala la pertenencia a un grupo, el de los jóvenes usuarios de la red. En resumen, la progresiva sustitución del emoji de la risa 😂 por el de la calavera 💀 en TikTok se puede asimilar al cambio semántico, motivado por la pérdida de cierta “fuerza” pragmática de la popular carita amarilla con lágrimas, además de una señal identitaria.

El siguiente trabajo sigue esta línea de investigación y pretende estudiar los motivos por los cuales los *stickers* parecen estar ganando popularidad entre los más jóvenes en detrimento de los emojis. Para tal fin, se ha llevado a cabo una encuesta en España, que se ha acompañado con el análisis de un pequeño repertorio de capturas de pantalla de interacciones de WhatsApp que contienen *stickers*. El planteamiento del trabajo pretende superar determinadas limitaciones de encuestas anteriores. Por un lado, la mayoría de los estudios de encuesta publicados hasta la fecha han centrado su atención en los emojis (Miller et al., 2016; Sampietro, 2020) o bien en los *stickers* (Al-Marroof et al., 2019; Chen, 2021; Carmelino y Kogawa, 2020; López Gómez, 2020) y no se ha comparado el uso de diferentes recursos visuales. Por otra parte, los escasos estudios que sí han considerado emojis y *stickers* al mismo tiempo se han concentrado en variables muy específicas. Kato et al., (2018), por ejemplo, consideraron el sexo y la dependencia del teléfono móvil como variables para comparar uso de los *stickers* y de los emojis, factores que tienen que ver solo en parte con un posible cambio lingüístico. Por otra parte, el estudio de Konrad et al. (2020), que acabamos de mencionar, se basa en datos de 2014, cuando los *stickers* todavía eran algo relativamente novedoso. En esos años los emojis empezaban a difundirse en España tal y como sugería el incipiente interés de la prensa por estos elementos visuales (véase Sampietro, 2018). Además, en 2014 los *stickers* todavía no estaban disponibles en la aplicación WhatsApp, la plataforma de mensajería más popular en España (Elogia, 2022). Más reciente es el estudio de Herring y Dainas (2017), que recopilan un corpus de comentarios de Facebook que contenían varios tipos de iconos gráficos desde 2014 hasta 2016; sin embargo, una limitación de ese trabajo es que las páginas de Facebook desde las que se extrajo el corpus se limitaban a grupos de amantes de los GIF y las pegatinas, lo que podría haber sesgado los resultados. En definitiva, el siguiente trabajo pretende explorar el uso de los *stickers* en España, los motivos de su popularidad y su éxito por en las interacciones por mensajería instantánea. Las preguntas de investigación que guían este trabajo son las siguientes:

1. ¿Por qué algunas personas usuarias de WhatsApp prefieren los *stickers* a los emojis?
2. ¿Cuáles son las características demográficas de quienes prefieren los *stickers*?
3. ¿En qué contextos o situaciones se emplean *stickers* en WhatsApp?
4. ¿Cuáles son las características visuales de los *stickers* de WhatsApp?

3. Método

Este estudio presenta los resultados de un cuestionario digital diseñado por la autora por medio de la herramienta ‘Formularios’ de Google. Combinando un muestreo de conveniencia con uno de bola de nieve, se envió el cuestionario por mensaje, correo electrónico y en el aula virtual de tres titulaciones universitarias (Periodismo, Historia del Arte y Administración y Dirección de Empresas) de tres instituciones educativas diferentes; se obtuvieron 221 respuestas.

3.5. Participantes

Los informantes tenían una media de 25.4 años (desviación estándar 11.4 años), el 72.7 % eran mujeres y el 24.5 % hombres (2.8 % indicaron otro género o prefirieron no contestar). El 62 % disponía de un móvil con sistema operativo Android, el 38 % iOS; solo un informante tenía otro tipo de dispositivo (Windows Phone). Solo una persona declaró no utilizar aplicaciones de mensajería (WhatsApp, Telegram, Viber, etc.); al no contestar al resto de preguntas, sus respuestas fueron excluidas.

3.6. Instrumento

El cuestionario incluía 14 preguntas, relacionadas con los hábitos digitales (uso de aplicaciones de mensajería instantánea), los recursos gráficos empleados en las interacciones digitales (emojis, emoticonos, *stickers*, GIF, avatares, etc.), los emojis favoritos, los más empleados, la creación de *stickers*, avatares (*bitmoji*) y la personalización visual de la aplicación (foto de fondo, letras, etc.). Se adjunta el cuestionario en el Anexo I.

Se pidió también a las personas participantes que enviaran una captura de pantalla en la que aparecieran algunos *stickers* usados habitualmente. 78 informantes enviaron algún pantallazo, por un total de 91 imágenes. Se excluyeron algunas por no cumplir con los requisitos, por lo que en total se recopilaron 88 imágenes que ilustran el uso real de *stickers* en interacciones de WhatsApp.

3.7. Procedimiento analítico

Los resultados de la encuesta se analizaron a partir de 3 métodos diferentes (que se corresponden con las 3 subsecciones del apartado de Resultados). En primer lugar, se presentan unas estadísticas descriptivas generales; se ofrece algún análisis estadístico más sofisticado solo en referencia a edad y sexo, dos de las variables más estudiadas para valorar el cambio lingüístico (Kielkiewicz-Janowiak, 2012). Posteriormente, llevamos a cabo un análisis temático (Braun y Clarke, 2013) de las respuestas abiertas (relacionadas con la preferencia por el uso de emojis, *stickers* u otros recursos) y, finalmente, analizamos las capturas de pantalla empleando métodos inspirados en el análisis del discurso digital (Herring y Androutsopoulos, 2015), con el fin de comparar los resultados obtenidos con el uso real mostrado por las capturas. Entendemos que estudiar estas pegatinas a partir de pantallazos descontextualizados limita el análisis. Sin embargo, consideramos que se trata de una aproximación adecuada al fenómeno de interés, que supera algunas de las limitaciones de los estudios anteriores.

4. Resultados

4.1. Resultados globales

Como se puede ver en la Figura 2, la amplia mayoría de las personas encuestadas utilizaban emojis (92 %) y *stickers* (77 %) y, en menor medida, GIF (38 %), emoticonos ASCII (30 %) y avatares personalizados (14 %). Solo dos informantes (correspondiente a un 1 %) no solían emplear ningún recurso visual de forma habitual; 11 personas indicaron otros recursos visuales, como fotos, vídeos o memes (5 %). Estos resultados sugieren que los emojis siguen siendo los iconos gráficos más comunes, pero los *stickers* están ganando terreno en las interacciones cotidianas por WhatsApp u otras aplicaciones similares.

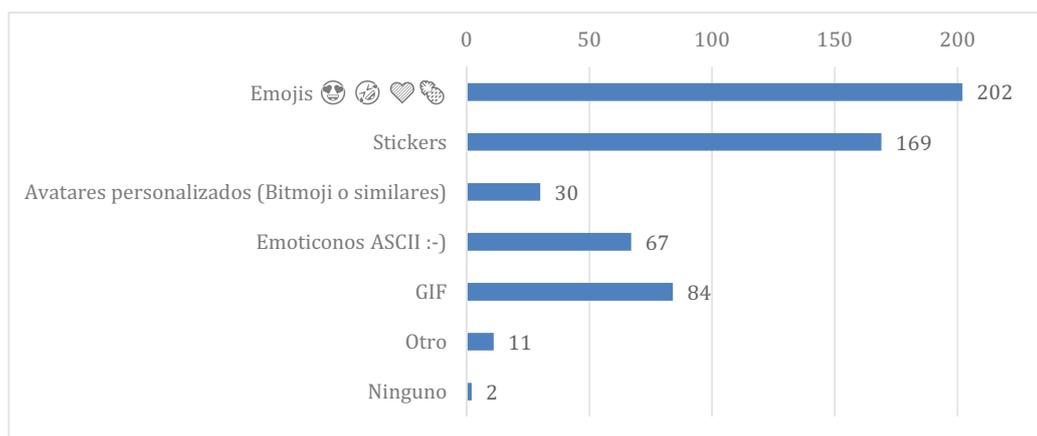


Figura 2. Recursos gráficos habituales en WhatsApp (frecuencias absolutas)

Pese al uso predominante de los emojis, las personas encuestadas mostraron una clara preferencia por los *stickers* (Figura 3). 115 informantes (52 %) preferían estas pegatinas; los emojis eran el recurso favorito de 78 personas (35 %). La preferencia por otros elementos gráficos fue mínima (5 % GIF, 4 % emoticonos ASCII, 2 % ninguno).

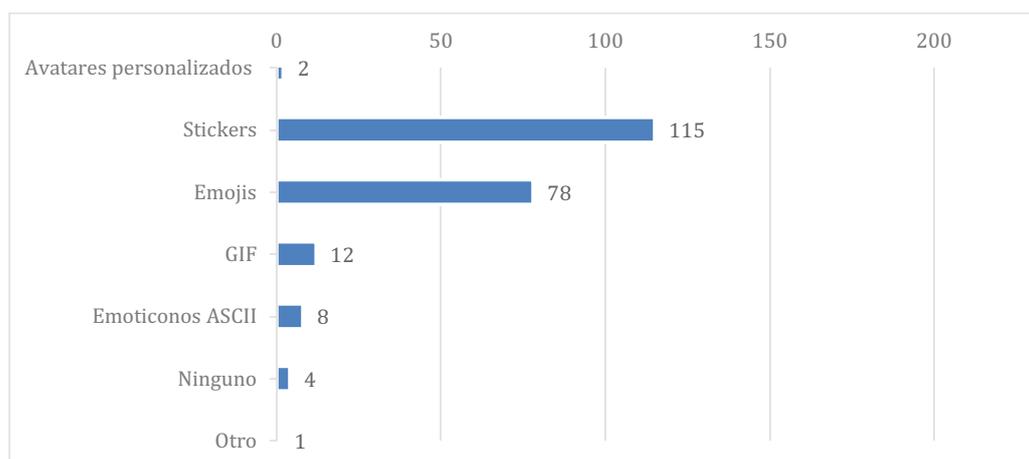


Figura 3. Recursos gráficos favoritos (frecuencias absolutas)

Una prueba de independencia de chi-cuadrado mostró que no había una asociación significativa entre el género y la preferencia por el tipo de recurso visual (chi-cuadrado 7.6054, el valor p es .107151; el resultado no es significativo para un nivel de confianza de $p < .05$). Sin embargo, sí que había una asociación significativa entre la edad y la preferencia por los *stickers* (el valor z es -800.62605; el valor de p es $< .00001$, por lo que el resultado es significativo a un nivel $p < .05$, e incluso inferior).

4.2. Análisis de las respuestas abiertas

En un campo libre, los y las informantes tenían que justificar su preferencia por los *stickers*. Sometimos las respuestas a un análisis temático a partir de categoría recurrentes en las respuestas (Braun y Clarke, 2013). Al igual que en otros estudios similares (Sampietro, 2020), en las respuestas que indicaban más de un motivo, se codificó solo el primero que se mencionaba. Como se puede ver en la Tabla 1, el análisis sugiere que los *stickers* se consideran más graciosos (37 personas, 33 %), expresivos (18 respuestas, 16 %), precisos a la hora de mostrar expresiones faciales o gestos (15 respuestas, 13 %), variados (14 personas, 12 %) y personalizados (11 personas, 10 %).

Motivo principal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Graciosos	37	32 %
Expresivos	18	16 %
Precisos	15	13 %
Variedad	14	12 %
Personalización	11	10 %
Aprecio visual	5	4 %
Moda	4	4 %
Fáciles de usar	3	3 %
Incluyen texto y/o movimiento	3	3 %
Ahorro de tiempo/palabras	2	2 %
Otro	3	3 %
Total	114	

Tabla 1. Preferencia por los stickers

Entre quienes indicaron que preferían las pegatinas por considerarlas más “graciosas” (el argumento más recurrente), se aludió también a la amplia variedad, ligada también a la posibilidad de personalizar las pegatinas, como ilustran las siguientes citas (ejemplos 1, 2 y 3):

Ejemplo 1 (participante 113)

Porque son muy divertidos y puedes obtener stickers de todo lo que quieras incluso puedes hacer stickers en los que aparezcas tu [sic] o tus amigos.

Ejemplo 2 (participante 131)

Es lo más divertido y tienes una amplia gama de elección, ya que hay muchos más e incluso puedes crearlos a tu gusto.

Ejemplo 3 (participante 170)

Porque los stickers son más graciosos y producen más ternura e identificación ya que, al contrario de los emojis, estos son ediciones caseras de personas, animales o dibujos animados que tienen más expresividad porque van ligadas a un personaje.

Tres de las personas encuestadas (participantes 5, 166 y 195) incluso, crearon un paralelismo entre los *stickers* y los memes; en palabras del informante número 5, *vuelves tú [sic] conversación en memes*.

Quienes preferían los *stickers* por considerarlos más expresivos destacaron que pueden decir mucho con una simple imagen, sin necesidad de escribir; lo muestran claramente los siguientes ejemplos (4, 5 y 6):

Ejemplo 4 (participante 37)

Porque con una sola imagen expresas muchas cosas.

Ejemplo 5 (participante 75)

Dan mucha información en un golpe de vista.

Ejemplo 6 (participante 109)

Porque muchas veces expresan más a nivel visual y no hace falta escribir nada más.

128 informantes (58 %) habían creado alguna vez un *sticker* propio; este porcentaje llegaba al 76.5 % entre los amantes de los *stickers*. 85 personas, el 39 %, no habían creado nunca *stickers* y 7 personas no sabían o no recordaban haberlo hecho. Entre los motivos por los que se crean pegatinas, indicados, de nuevo, en respuestas abiertas que luego se clasificaron temáticamente, destacaron especialmente el uso de fotos de amigos o amigas (45 informantes, 38 %), el deseo de gastar bromas (30 respuestas, 25 %) y, en menor medida, recontextualizar memes (12 respuestas, 10 %) o tener *stickers* personalizados para un grupo o situación específicos (6 informantes, 5 %).

Por ejemplo, la participante 123 (ejemplo 7) fue muy clara en su explicación de por qué crea *stickers*: lo hace para reírse con sus amistades, creando *stickers* en los que aparecen integrantes del grupo:

Ejemplo 7 (participante 123)

Entre mi grupo de amigos y yo hacemos stickers de nosotros para reírnos.

En ocasiones, no es solo el deseo de diversión lo que impulsa la creación de *stickers*, sino también la posibilidad de encontrar una imagen más adecuada para una determinada situación (ejemplos 8 y 9):

Ejemplo 8 (participante 14)

Algunas veces los creaba porque quería expresar algo con un sticker y no encontraba nada, pero otras veces hacia [sic] esos stickers por caras o expresiones que ponía la gente cercana a mí y me hacía gracia.

Ejemplo 9 (participante 133)

Hace unos meses, ya que quería usar uno específico.

Aunque algunas personas encuestadas, como se acaba de ilustrar, crean *stickers* para situaciones específicas, en otras ocasiones es algún acontecimiento lo que anima a crear pegatinas (ejemplos 10 y 11):

Ejemplo 10 (participante 70)

Cuando he visto una foto o un vídeo que me gustaría representar en un sticker que [sic] poder enviar continuamente.

Ejemplo 11 (participante 72)

Cuando ocurre alguna cosa graciosa sobre la que mis amigos y yo seguiremos hablando.

Como revela el ejemplo anterior, es constante la mención de situaciones y destinatarios (individuos o grupos) concretos. Se crean *stickers* para personalizar la interacción o incluso para crear una jerga visual propia, como sugieren las siguientes citas (ejemplos 12 a 17):

Ejemplo 12 (participante 193)

Para utilizarlo a modo de broma con amigos. Muchas veces se trata de fotos nuestras que luego utilizamos como algo gracioso o como una reacción más "personalizada".

Ejemplo 13 (participante 56)

Con mis amigos, en situaciones graciosas. Básicamente con imágenes que no existen en emojis o personalizadas nuestras.

Ejemplo 14 (participante 181)

Para recrear una situación graciosa que solo mis amigos y yo conocemos.

Ejemplo 15 (participante 190)

Para tener stickers más personalizados de mi grupo de amigos.

Ejemplo 16 (participante 191)

Para usarlos con mi mejor amiga en un contexto nuestro.

Ejemplo 17 (participante 61)

Cuando amigos míos [sic] y yo tenemos una broma, chiste o expresión que solo nosotros conocemos.

En resumen, estas respuestas sugieren que el atractivo principal de los *stickers* en WhatsApp es el hecho de que se consideran más graciosos, ya sea porque se pueden crear y personalizar, por su mayor elaboración en comparación con los emojis y por la posibilidad de capturar momentos o expresiones específicas de otras personas.

4.3. Análisis de la selección de capturas de pantalla

Al terminar el cuestionario, los informantes también podían incluir alguna captura de pantalla de interacciones que incluyeran *stickers*. Se recopilaron un total de 88 imágenes. Cabe recalcar que no se trata de una muestra representativa; por ejemplo, solo tenemos dos pegatinas a partir de fotos que interpretamos que son de quien envía la captura y eso contrasta con los comentarios que hemos recibido sobre la frecuente creación de *stickers* personalizados a partir de imágenes fotográficas. Eso se debe a que, probablemente, se consideran más privados los *stickers* producidos a partir de fotos de personas conocidas. Además, carecemos de información contextual suficiente para llevar a cabo un análisis pormenorizado, porque los pantallazos solo muestran pequeños fragmentos de conversación, cuyo tema, en muchos casos, es difícil de entender. Asimismo, no podemos valorar si las pegatinas enviadas incluían animaciones, pues las capturas de pantalla son imágenes estáticas. No obstante, a partir de estos pantallazos se pueden extraer igualmente algunas consideraciones útiles para entender el auge de este formato y las implicaciones en la evolución de la comunicación digital multimodal.

En primer lugar, como ilustra el collage de la Fig. 4, notamos que hay diferentes tipos de *stickers* entre nuestros pantallazos. Muchos parten de fotos de seres animados (sobre todo niños, bebés y animales); en esta categoría se incluyen también los *stickers* de creación propia (de los que, desafortunadamente, apenas tenemos ejemplos). Otras pegatinas exhiben propiedades intertextuales, ya que representan dibujos animados y personajes televisivos o explotan logotipos o nombres de marcas comerciales con fines humorísticos. Otros se pueden considerar como reelaboraciones de las caritas amarillas y vuelven más sofisticadas o exageradas las expresiones de algunos emojis. En general, las pegatinas que se envían tienen matices jocosos y humorísticos, en coherencia con los resultados del apartado anterior, en los que se destacaba la preferencia por los *stickers* por ser “graciosos”.

Figura 4. Muestra de *stickers*

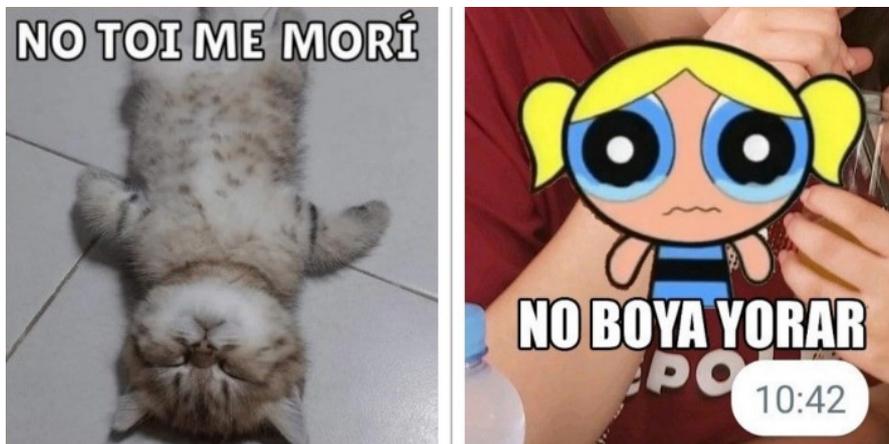


Nota: Collage de *stickers* extraídos del corpus de la autora.

Un aspecto central de la estructura visual de las pegatinas es la combinación entre imágenes y texto, pese a que, como destacamos en el apartado anterior, algunas personas enfatizan la posibilidad de enviar *stickers* en lugar de teclear un mensaje. Nos ha llamado la atención que el texto que acompaña algunos *stickers* sea voluntariamente

agramatical (Fig. 5). Hay *stickers* onomatopéyicos, otros que representan por escrito rasgos dialectales y otros aún con errores ortográficos evidentes. No sabemos si estas pegatinas circulan en la red o son de creación propia, pero, al igual que en algunos memes (Dynel, 2016, p. 662) o en los supuestos perfiles en redes sociales de animales, como perros y gatos (Bury, 2017; Truan, 2022), en ocasiones se cometen expresamente algunos errores con fines claramente humorísticos.

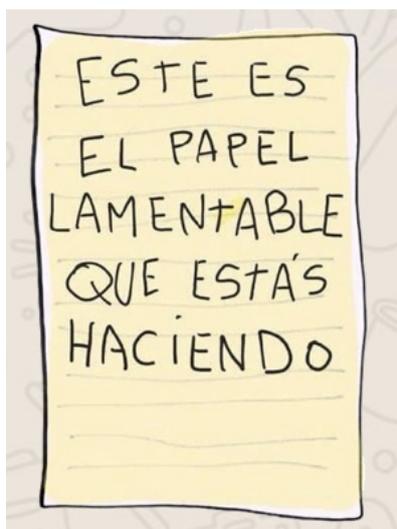
Figura 5. *Stickers* agramaticales



Nota: Muestra de *stickers* extraídos del corpus de la autora.

En las pegatinas que incluyen texto, llaman la atención los juegos de palabra “multimodales”, que explotan la polisemia de algunos términos. Por ejemplo, el *sticker* reproducido en la Fig. 6 juega con los significados del término ‘papel’ (en sentido de ‘rol’ o como metonimia de ‘folio’). La polisemia es un mecanismo común en los juegos de palabra, pero estos *stickers* van más allá y explotan las múltiples acepciones de un término de forma multimodal, combinando dos significados en sendas modalidades semióticas diferentes; se trata de un mecanismo humorístico que también se encuentra en los memes (véase Vásquez y Aslan, 2021), lo que refuerza la conexión entre estos formatos; de hecho, como vimos en el apartado anterior, es un aspecto del que los mismos encuestados son conscientes. En ocasiones, aunque no haya juegos de palabras, la relación entre imagen y pie de foto es claramente humorística, ya sea por recurrir a situaciones absurdas o por la incongruencia entre el texto y la imagen (Dynel, 2016).

Figura 6. Polisemia multimodal



Nota: *Sticker* extraído del corpus de la autora.

No todos los *stickers* incluyen texto e imagen. Hemos encontrado dos pegatinas solo textuales y, con más frecuencia, *stickers* solo visuales, es decir, que no incluyen texto. Entre estos últimos, algunos están relacionados con el mensaje verbal al que responden o que acompañan; por ejemplo, en la captura de la Fig. 7 vemos que tras la expresión “te doy el abracito mañana” se incluye un *sticker* que representa a dos muñecos estilizados abrazándose; siguiendo la clasificación de Herring y Dainas (2017), este es un ejemplo de reproducción visual de una acción.

Figura 7. Abrazo



Nota: Captura de pantalla extraída de una conversación perteneciente al corpus de la autora.

En los pantallazos también hemos observado que se asocian varios *stickers* en el mismo mensaje. En su versión más habitual, los y las informantes utilizan dos pegatinas en la misma línea. Estas pueden ser diferentes o asociadas, como si fueran la segunda parte de una escena o el remate de un chiste. Esto contrasta con las secuencias de diferentes emojis en un mismo mensaje, cuyo orden puede mostrar ciertas propiedades sintácticas (Ge y Herring, 2018).

El repertorio de capturas analizado en este apartado, en definitiva, muestra cierto número de similitudes entre los *stickers* y los memes. Algunos mecanismos de humor multimodal son similares, como explotar la polisemia de algunos términos o jugar con referencias intertextuales (Dynel, 2016); además, recurren a imágenes de animales, niños y bebés, que también suelen protagonizar memes. La pequeña muestra de imágenes recopiladas sugiere que, en coherencia con los resultados del cuestionario, la búsqueda de diversión y humor es lo que empuja a emplear los *stickers*; sin embargo, nuestros datos no nos permiten explorar la cristalización en pegatina de ciertas imágenes de personas cercanas o de ciertos acontecimientos, otro tema recurrente entre los encuestados.

5. Discusión y conclusiones

En el presente trabajo se ha explorado el auge de los *stickers* en WhatsApp en España para colmar algunas lagunas académicas con respecto a este formato visual, que se encuentra en pleno crecimiento. Los resultados de la encuesta que hemos llevado a cabo muestran que, en línea con los resultados de otros estudios (Carmelino y Kogawa, 2020; López Gómez, 2020; Konrad et al., 2020), emojis y *stickers* en la actualidad conviven en las aplicaciones de mensajería instantánea, aunque los jóvenes muestran una clara predilección por los segundos. De hecho, esta preferencia se relacionó de manera estadísticamente significativa con la edad: los que prefieren las pegatinas son más jóvenes que quienes anteponen los emojis. Este resultado es coherente con los estudios sobre el cambio lingüístico, que observan que las generaciones jóvenes son las promotoras de la innovación en la lengua (Eckert, 1997). Nuestros resultados revelan que los y las informantes más jóvenes usan y crean *stickers* por diversión, usándolos en conversaciones entre amistades o entre familiares, dando a entender que esta innovación en la comunicación digital se difunde preferentemente en contextos más informales y cercanos (Milroy y Milroy, 1985).

Tal y como muestran las respuestas abiertas de los propios informantes, las pegatinas se consideran más divertidas; se aprecia también la mayor expresividad, variedad y supuesta precisión de estas imágenes. Los pantallazos confirman que las pegatinas exhiben varias características típicas de los memes humorísticos, como los juegos de palabra multimodales (Vásquez y Aslan, 2021), la incongruencia entre texto e imagen (Dynel, 2016) y la explotación de ciertos errores gramaticales y, en ocasión, incluso la creación de una jerga (Gómez López, 2020) o un sociolecto específico (Truan, 2022). Al mismo tiempo, al comparar emojis y *stickers*, los encuestados constatan que estos últimos se perciben como “más expresivos”, hecho que puede sugerir que los emojis están perdiendo cierta “fuerza” pragmática (Konrad et al., 2020). El hecho de que se creen *stickers* a partir de fotos privadas, además, es una manera de introducir directamente en la interacción virtual la propia persona de los y las participantes, lo que puede contribuir a la sensación de cercanía en la comunicación digital.

Entre quienes prefieren los *stickers* a los emojis, un gran número no solo empleó paquetes de *stickers* prediseñados, sino que también creó sus propias pegatinas, sobre todo a partir de fotografías propias o de personas cercanas. Los y las informantes que diseñan *stickers*, de hecho, consideran que son un formato ideal para escenificar “bromas internas” entre amistades y maximizar así no solo el recuerdo de algunos momentos, sino también el humor y la camaradería en forma virtual. De nuevo, el hecho de que los *stickers* de creación propia representen a personas conocidas (como amigos, amigas o familiares) o se empleen en grupos específicos sugiere por un lado que las pegatinas son más apropiadas para un registro informal y por otro confirma que la difusión de las innovaciones en la interacción digital predomina entre los “lazos débiles” (Milroy y Milroy, 1985).

En resumen, y respondiendo a las preguntas de investigación, observamos que un cierto número de informantes, sobre todo jóvenes, prefieren los *stickers* a los emojis. Uno de los motivos es que los consideran más graciosos y divertidos; además, demuestran su creatividad generando emojis propios a partir de fotografías de conocidos. Los *stickers* se emplean entre personas cercanas (amistades, familia...) y tienen muchas características en común con otros géneros de la cultura tanto popular (como dibujos animados, cómics) como digital; en efecto, hemos observado que algunos de los mecanismos humorísticos de los memes se encuentran también en las pegatinas de WhatsApp.

Los frecuentes cambios tecnológicos y las limitaciones de la muestra nos impiden extraer conclusiones duraderas sobre el futuro de emojis y *stickers*. Sin embargo, la línea de las últimas actualizaciones de los programas de mensajería instantáneas nos hace pensar que la personalización de los elementos visuales y la multimodalidad son prioritarias en estas plataformas. Por ejemplo, muchos dispositivos con el sistema operativo Android tienen a disposición desde hace un tiempo la herramienta “cocina de emojis” que permite crear pegatinas a partir de la combinación de dos emojis (Emojipedia, 2022). Además, según revela nuestra encuesta, la preferencia por otros elementos gráficos, como GIF o emoticonos ASCII, es mínima, pero si mejora la integración de estos elementos dentro de la plataforma de elección (es decir, sin recurrir a aplicaciones externas), estas preferencias podrían cambiar. Por ejemplo, WhatsApp ha anunciado recientemente que permitirá la creación de avatares personalizados dentro de la aplicación (Wabetainfo, 2022), por lo que habrá que valorar en un futuro si, al estar disponibles dentro de la plataforma, estos empezarán a usarse más.

En todo caso, los esfuerzos de las principales plataformas de mensajería por facilitar la introducción de elementos multimodales son un indicio de la tendencia creciente hacia la integración de recursos semióticos diferentes en la comunicación digital cotidiana. Es más, no solo se propicia el empleo de elementos multimodales con mayor protagonismo (por ejemplo, por su tamaño) y sofisticación que los emojis (por ser personalizables), sino que este estudio muestra que quienes se comunican por WhatsApp aprecian la variedad de recursos disponibles y la posibilidad de personalización, esencialmente con fines humorísticos.

Como se ha mencionado en más de una ocasión en este trabajo, en próximas investigaciones sería necesario analizar un corpus más amplio de conversaciones con *stickers*. Disponer de más información contextual podría permitir valorar mejor las funciones discursivas desempeñadas por estos recursos visuales. Nuestros resultados muestran que los *stickers* se emplean para maximizar la diversión y entretenimiento; analizar una muestra más amplia de conversaciones con pegatinas (por ejemplo, un chat diádico o grupal en el que se usen con frecuencia) nos permitiría comprender mejor aún los contextos de uso de los *stickers* en situaciones a priori no joviales. De hecho, otra posible continuación de este trabajo consiste en valorar el uso de *stickers* entre personas sin una relación personal cercana, como en el ámbito laboral, comercial o en el seno de debates públicos, por ejemplo, en Twitter. Finalmente, respondiendo además al ya datado llamamiento de Herring (2003), este trabajo sugiere que es necesario llevar a cabo estudios de carácter diacrónico para entender el cambio lingüístico en la comunicación digital, ampliando a otras lenguas y contextos culturales investigaciones longitudinales como la llevada a cabo por Zhang et al. (2022). Con todo, consideramos que este trabajo ofrece una primera y necesaria aproximación al uso de las pegatinas en el ámbito hispanohablante, en un momento en que este recurso está en pleno auge y en vistas de una posible decadencia futura de los emojis.

Referencias bibliográficas

- Al-Marouf, Rana Saeed, Salloum, Said A., Al Hamadand, Ahmad Qasim Mohammad y Shaalan, Khaled (2020). A unified model for the use and acceptance of stickers in social media messaging. En Aboul Ella Hassanien, Khaled Shaalan y Mohamed F. Tolba (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2019. AISI 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1058. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_34
- Álvarez, Raúl (2018). *WhatsApp nos da las herramientas para diseñar nuestros propios stickers* [Imagen]. Recuperado de: <https://www.xataka.com/aplicaciones/whatsapp-fin-estrena-sus-stickers-llegan-a-ios-android-podremos-crear-nuestros>.
- Androutsopoulos, Jannis (2011). Language change and digital media: A review of conceptions and evidence. En Tore Kristiansen y Nikolas Coupland (Eds.), *Standard Languages and Language Standards in a Changing Europe* (pp. 145-160). Novus Press.
- Bailey, Guy, Wikle, Tom, Tillery, Jan y Sand, Lori (1991). The apparent time construct. *Language Variation and Change*, 3(3), 241-264. <https://doi.org/10.1017/S0954394500000569>
- Braun, Virginia y Clarke, Victoria (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.
- Burge, Jeremy (2021, 16 de febrero). Is the laughing crying emoji cancelled? Here's what we know. <https://blog.emojipedia.org/is-the-laughing-crying-emoji-cancelled-heres-what-we-know/>
- Carmelino, Ana Cristina y Kogawa, Lidia (2020). A intertextualidade como marca dos stickers do WhatsApp. *Revista (Con) Textos Linguísticos*, 14(27), 156-176. <https://www.periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/28518>
- Cervera Rodríguez, Ángel (2001). La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías. *II Congreso Internacional de La Lengua Española. Nuevas Fronteras del Español. Lengua y Escritura en Internet: Tres décadas de «red-Acción»*. <https://congresosdelengua.es/valladolid/paneles-ponencias/nuevas-fronteras/cervera-a.htm>
- Chen, C.P. (2021). Friendships through the style choice of virtual stickers: Young adults manage aesthetic identity and emotion on a social messaging line app. *International Journal of Market Research*, 63(2), 236-250. <https://doi.org/10.1177/1470785319844153>
- De Luca, Natalia (2021). El marcador conversacional *ahre* en memes: hacia la definición del marcador-meme en interacciones digitales de dos comunidades de práctica juveniles. *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 9(1), 76-95. <https://doi.org/10.1515/soprag-2021-0008>

- De Seta, Gabriele (2018). Biaoqing: The circulation of emoticons, emoji, stickers, and custom images on Chinese digital media platforms. *First Monday*, 23(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i9.9391>
- Dynel, Marta (2016). "I has seen image macros!" Advice animals memes as visual-verbal jokes. *International Journal of Communication*, 10, 29. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4101>
- Eckert, Penelope (1997). Age as a sociolinguistic variable. En Florian Coulmas (Ed.), *The Handbook of Sociolinguistics* (pp. 151-167). Blackwell.
- Elogia (2022, 30 de mayo). Ranking de las redes sociales preferidas por los millennials en España en 2022. <https://es.statista.com/estadisticas/934869/redes-sociales-preferidas-de-los-millennials-en-espana/>
- Emojipedia (2022). Cocina de emojis. <https://emojipedia.org/es/cocina-de-emojis/>
- Estrada Arráez, Ana y de Benito Moreno, Carlota (2016). Variación en las redes sociales: datos twilectales. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 28(2), 2255-5218.
- Galán, Carmen (2007). Cncta kn nstrs: los SMS universitarios (Conecta con nosotros: los SMS universitarios). *Revista de Estudios de Juventud*, 78, 63-74.
- Ge, Jing (2020). The anatomy of memetic stickers: An analysis of sticker competition on Chinese social media. En *Proceedings of the ICWSM workshop*. <https://doi.org/10.36190/2020.01>.
- Ge, Jing y Herring, Susan (2018). Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo. *First Monday*, 23(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i11.9413>
- Herring, Susan (2003). Media and language change: Introduction. *Journal of Historical Pragmatics*, 4(1): 1-17.
- Herring, Susan y Androutsopoulos, Jannis. (2015). Computer-Mediated Discourse 2.0. En Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton y Deborah Schiffrin (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 127-151). John Wiley & Sons.
- Herring, Susan y Dainas, Ashley (2017). "Nice Picture Comment!" Graphicons in Facebook comment threads. En *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.264>.
- Hootsuite (s.f.). Vocabulario y jerga de TikTok. <https://www.hootsuite.com/es/tiktok-vocabulario-101>
- Iqbal, Mansoor (2022). Line revenue and usage statistics. <https://www.businessofapps.com/data/line-statistics>
- Jessica, Gitari y Franzia, Elda (2017). The analysis of line sticker character "Cony Special Edition". *Humaniora*, 8, 291-301. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v8i3.3904>
- Kato, Shogo, Kato, Yuuki y Ozawa, Yasuyuki (2018). Perceived usefulness of emoticons, emojis, and stickers in text messaging: Effect of gender and text-messaging dependency. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 8(3), 9-23. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.2018070102>
- Kielkiewicz-Janowiak, Agnieszka (2012). Class, age, and gender-based patterns. En Juan Manuel Hernández-Campoy y Juan Camilo Conde-Silvestre (Eds.), *The Handbook of Historical Sociolinguistics* (pp. 307-331). Blackwell.
- Konrad, Artie, Herring, Susan y Choi, David (2020). Sticker and emoji use in Facebook Messenger: Implications for graphicon change. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), 217-235. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>
- Lim, Sun Sun (2015). On stickers and communicative fluidity in social media. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511557813. <https://doi.org/10.1177/2056305115578137>
- López Gómez, Ángeles (2020). *Aspectos sociolingüísticos de los "stickers" en Whatsapp* (Trabajo de Fin de Grado), Universidad de Almería.
- Miller, Hannah, Thebault-Spieker, Jacob, Chang, Shuo, Johnson, Isaac, Terveen, Loren y Hecht, Brent (2016). "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying interpretations of emoji. En *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, (ICWSM)*, 259-268.
- Milroy, James y Milroy, Lesley (1985). Linguistic change, social network and speaker innovation. *Journal of Linguistics*, 21(2), 339-384.
- Pavalanathan, Umashanthi y Eisenstein, Jacob (2016). More emojis, less :) The competition for paralinguistic function in microblog writing. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6879>
- Piata, Anna (2020). Stylistic humor across modalities. The case of classical art memes. *Internet Pragmatics*, 3(2), 174-201. <https://doi.org/10.1075/ip.00031.pia>
- Rincón, Omar (2007). La ñ no sirve en la vida digital [El lenguaje en la red y cómo pensarlo]. *IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Ciencia, técnica y diplomacia en el español: el español en el ciberespacio*. http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/rincon_omar.htm
- Roncal Ocas, Erick Anthony (2019). *Uso de los stickers de WhatsApp en la comunicación de los jóvenes universitarios* (Trabajo de fin de grado), Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Ruiz Martínez, José Manuel (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Revista Signa*, 27, 995-1021.
- Sampietro, Agnese (2021). The use of the 'face with tears of joy' emoji on WhatsApp: A conversation-analytical approach. En *Emoji 2021. 4th International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media* (15th ICWSM). <https://doi.org/10.36190/2021.03>
- Sampietro, Agnese (2020). Use and interpretation of emoji in electronic-mediated communication: A survey. *Visual Communication Quarterly*, 27(1), 27-39. <https://doi.org/10.1080/15551393.2019.1707086>
- Sampietro, Agnese (2018). Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas. *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, 5, 19-37.
- Sampietro, Agnese (2017). Emoticonos y cortesía en los mensajes de WhatsApp en España. In Giammatteo, M., Gubitosi, A. y Parini, A. (Eds.). *Español en la red. Usos y géneros de la comunicación mediada por computadora*. Iberoamericana-Veruert.
- Sampietro, Agnese (2016). Exploring the punctuating effect of emoji in Spanish WhatsApp chats. *Lenguas Modernas*, 47(Primer Semestre 2016), 91-113. <https://lenguasmodernas.uchile.cl/index.php/LM/article/view/45186>
- Shifman, Limor (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340-358. <https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Tang, Ying, Hew, Khe Foon, Herring, Susan y Chen, Qian (2021). (Mis)communication through stickers in online group discussions: A multiple-case study. *Discourse & Communication*, 15(5), 582-606. <https://doi.org/10.1177/17504813211017707>
- Trask, Larry (2010). *Why do languages change?* Cambridge University Press.

- Truan, Naomi (2022). "I am a real cat". French-speaking cats on Twitter as an enregistered variety and community of practice. *Internet Pragmatics* (online first). <https://doi.org/10.1075/ip.00083.tru>
- Vásquez, Camila y Aslan, Erhan (2021). "Cats be outside, how about meow?": Multimodal humor and creativity in an internet meme. *Journal of Pragmatics*, 171, 101-117. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.006>
- Vela Delfa, Cristina y Cantamutto, Lucía (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Arco Libros.
- Wabetainfo (2022, 29 de junio). WhatsApp beta for Android 2.22.15.5: what's new? <https://wabetainfo.com/whatsapp-beta-for-android-2-22-15-5-whats-new/>
- Yus, Francisco (2021). *Smartphone Communication: Interactions in the App Ecosystem*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003200574>
- Yus, Francisco (2019). Multimodality in memes: A cyberpragmatic approach. En Patricia Bou-Franch, y Pilar Garcés-Conejos Blitvich (Eds.), *Analyzing Digital Discourse: New Insights and Future Directions* (pp. 105–131). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-92663-6>
- Zhang, Yiqiong, Herring, Susan y Gan, Suifu (2022). Graphicon Evolution on the Chinese Social Media Platform Bilibili. *Proceedings of the Fifth International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media*, ponencia número 18. <https://aiisc.ai/emoji2022/papers/18.pdf>

Anexo I. Cuestionario

1. ¿Utilizas aplicaciones de mensajería móvil (WhatsApp, Telegram, Line, etc.)?
 Sí
 No
2. ¿Qué tipo de recursos visuales utilizas en tus interacciones cotidianas por WhatsApp? (puedes seleccionar varias respuestas)
 Emojis 🍌😂🥰🍍
 Stickers
 Avatares personalizados (Bitmoji o similares)
 Emoticonos ASCII :-)
 GIF
 Otro
 Ninguno
3. ¿Cuál es tu tipo de recurso visual favorito?
 Emojis 🍌😂🥰🍍
 Stickers
 Avatares personalizados (Bitmoji o similares)
 Emoticonos ASCII :-)
 GIF
 Otro
 Ninguno
4. ¿Por qué?
 (respuesta abierta)
5. ¿Has creado alguna vez un sticker?
 Sí
 No
6. Si has contestado sí, ¿en qué ocasión o contexto?
 (respuesta abierta)
7. ¿Cuál es tu emoji favorito? (introdúcelo aquí)
 (respuesta abierta)
8. ¿Cuál es el emoji que utilizas con más frecuencia? (introdúcelo aquí)
 (respuesta abierta)
9. ¿Has personalizado alguna vez el fondo de pantalla de WhatsApp?
 Sí
 No
10. Si has personalizado tu fondo de pantalla, ¿qué imagen hay ahora mismo?
 (respuesta abierta)
11. Para esta investigación nos resultaría muy útil que nos enviaras una o dos capturas de pantalla de un chat en el que aparezcan uno o más stickers, ya que queremos estudiar cómo se usan en conversaciones reales. Puedes subir el archivo aquí o enviarlo por correo electrónico (pon en el asunto: captura de pantalla). Anonimizaremos todas las capturas antes de guardarlas y trataremos los datos con la máxima confidencialidad.
12. Edad (años)
13. Sexo
 Hombre
 Mujer
 Otro
 Prefiero no contestar
14. Tipo de teléfono inteligente (sistema operativo)
 Android
 iOS
 Windows Phone
 Otro (especificar)