



# Aproximaciones teóricas a las funciones lingüísticas del emoji en comunicaciones digitales: como metáfora, gesto y acotación

Enrique Ferrari<sup>1</sup>

Recibido: 05-03-2024 / Aceptado: 14-06-2024

**Resumen:** Para una mejor comprensión de la naturaleza lingüística del emoji, se ha explicado su efecto en el texto, al que acompaña en comunicaciones digitales compuestas, a partir de su comparación con otros elementos del lenguaje más estudiados en las discusiones actuales. La primera propuesta, más intuitiva, fue la que lo entendió como metáfora (visual y conceptual), pero obvia diferencias significativas en sus distintos mecanismos, lo que ha hecho que apenas tenga recorrido en la literatura académica. Estudios más recientes han asimilado su función a la del gesto, como lenguaje no verbal. Sin embargo, no hay todavía investigaciones sobre sus condiciones específicas como código escrito, en tanto que transcripción de ese gesto en una comunicación que no es oral. Dado ese obstáculo, este trabajo propone entender el emoji con una tercera comparación: como la representación visual que marca, más que el gesto mismo, su ausencia, para poner en alerta al interlocutor, que debe imaginarlo o suponerlo en el contexto de la oralidad: como las acotaciones en teatro.

**Palabras clave:** Emoji, comunicación digital, metáfora, modismo, gesto.

[en] Theoretical approaches to the linguistic functions of emoji in digital communications: as metaphor, gesture, and annotation

**Abstract:** To enhance understanding of the linguistic nature of emojis, their effect on accompanying text has been examined through comparison with other linguistic elements that have been more extensively studied in academic literature. Traditionally emojis have been intuitively understood as visual and conceptual metaphors, however, this overlooks significant differences in their mechanisms that have received little attention in academic discussions. More recent studies have offered an alternative conceptualisation which equates the function of emojis to that a form of non-verbal language such as gestures. Despite this, there remains a lack of research on emojis' specific characteristics as a written code, acting as a transcription of those gestures in non-verbal communication. Building on this, the findings of this study illustrate that emojis can be understood as visual representations that signify not the gesture itself but its absence. They serve to alert the reader, who must imagine or infer the gesture within the context of oral communication, thus performing a function similar to stage directions in theatre.

**Keywords:** Emoji, digital communication, metaphor, idiom, gesture.

**Sumario:** 1. Introducción; 2. El emoji como objeto de estudio académico; 3. El emoji como metáfora; 4. El emoji como gesto; 5. El emoji como acotación; 6. Conclusiones; 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Ferrari, E. (2024) “Aproximaciones teóricas a las funciones lingüísticas del emoji en comunicaciones digitales: como metáfora, gesto y acotación”, en *Escritura e Imagen* 20, 159-174.

<sup>1</sup> Universidad Internacional de La Rioja  
[enrique.ferrari@unir.net](mailto:enrique.ferrari@unir.net)

## 1. Introducción

La literatura académica en torno a los emojis muestra intereses distintos en cada uno de los campos o materias en los que los estudia. No hay apenas estudios específicos sobre la naturaleza y el comportamiento generales del emoji. La mayoría de los trabajos solo analizan su uso concreto en un ámbito o una disciplina determinados, sin abordar previamente su condición de elemento lingüístico o extralingüístico, con sus características propias. En una revisión bibliográfica publicada en 2023<sup>2</sup>, se evidencia cómo la literatura científica no ha planteado suficientemente la naturaleza lingüística del emoji, lo excepcional de su caso. Con esta premisa, este trabajo analiza las dos aproximaciones teóricas mejor acogidas hasta el momento sobre la constitución del emoji, con su comparación con dos elementos –uno lingüístico y otro extralingüístico– muy consolidados: como metáfora, en las primeras investigaciones, y como gesto, en investigaciones más recientes. A partir de las limitaciones que le encuentra al símil del gesto, una vez analizado su mecanismo en el lenguaje oral y el mecanismo del emoji en el lenguaje escrito, propone, como hipótesis alternativa, una tercera comparación: como acotación.

Se trata, por tanto, de un ejercicio metateórico que se nutre de una revisión bibliográfica previa que abarca de 2016 a 2022, junto a otros estudios publicados posteriormente hasta 2024, pero que no es, ni pretende ser, una revisión bibliográfica, sino una hipótesis de trabajo marcadamente teórica, en torno a la naturaleza extralingüística del emoji (particularmente del emoji connotativo, no meramente denotativo) y el modo con que realiza su acción. Estudia cómo el emoji conduce o reconduce la intención e interpretación del mensaje, como si fuera la acotación que señala esquemáticamente los elementos extralingüísticos que vertebrarían esa comunicación si fuera oral.

## 2. El emoji como objeto de estudio académico

En la adopción del emoji como objeto de estudio en la academia, los investigadores han optado mayoritariamente por darle un contorno difuminado a la palabra “lenguaje” para referirse a su condición, sin explicar por qué lo reconocen propiamente como un lenguaje o sin analizar los términos de la analogía, si entienden que el sentido que le han dado como lenguaje es figurado. A pesar del número altísimo de artículos publicados sobre los emojis en estos últimos ocho años, muy pocos son netamente estudios lingüísticos, con la voluntad de analizar el emoji como código del lenguaje. Lo que se explica, en parte, porque el uso de internet para comunicarnos ha generado una demanda de prácticas para la escritura que relega las prácticas tradicionales a favor de otras más informales, que desalientan, o dificultan, la búsqueda de patrones o normas propias. Usar como corpus conversaciones privadas en redes sociales o en aplicaciones de mensajería instantánea, habitualmente dentro del entorno social del investigador, complica un enfoque descriptivo o prescriptivo para fijar comportamientos o usos lingüísticos nuevos con la entidad y estabilidad necesarias<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> Ferrari, E., «The study of emoji linguistic behaviour: an examination of the theses raised (and not raised) in the academic literature», en *Communication & Society*, 36 (2) (2023), pp. 115-128.

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 119.

Lo complica particularmente con los emojis: la rapidez con la que se producen estos cambios, con el crecimiento del catálogo de Unicode, con la aparición de nuevos elementos que compiten con el emoji (como los *stickers* o los GIF), con la incorporación de nuevos usuarios –al principio más reacios o sin la posibilidad de acceder a la tecnología que los posibilita– y la misma evolución de su uso, hacen las conclusiones más inseguras, y menos duraderas, que en otros objetos de la lingüística.

Estas dificultades han animado a los investigadores a no salirse de las zonas de consenso: básicamente, todos los estudios aceptan como premisas que los emojis sustituyen al lenguaje no verbal para la comunicación digital y que buscan, ante todo, una reacción emotiva en el receptor.

Desde los primeros trabajos sobre el emoji perviven unas pocas conclusiones que no han sido aún rebatidas, al menos en sus líneas fundamentales. Se consolidaron enseguida, principalmente a partir del libro de Marcel Danesi<sup>4</sup>, que sirvió entonces como reivindicación del emoji como objeto de estudio académico, y, también, aunque en menor medida, con los libros de Vyvyan Evans<sup>5</sup> y Philip Sargeant<sup>6</sup>. Sobre esta base, la mayoría de los estudios han reconocido a los emojis como un lenguaje no natural, más o menos operativo. Han aceptado esas pocas indicaciones generales ya planteadas, sin confirmarlas o negarlas, aunque sea parcialmente, incluso a pesar de los cambios sustanciales que ha habido en los últimos años en la comunicación con dispositivos electrónicos. O bien entienden que el análisis acaba ahí, dada la sencillez estructural de los emojis, en su morfología y su ( posible) sintaxis; o bien, simplemente, el interés académico de estos trabajos es otro y les resulta suficiente esa aproximación para avanzar hacia su objeto de estudio concreto, para el que sí plantean una hipótesis innovadora. Les sirve una exposición superficial: desde la semiótica, como signo, sin mostrar una metodología para su análisis; o desde la pragmática, con la búsqueda de determinados efectos sobre el receptor.

Usan el término “lenguaje” de modo laxo o metafórico, lo que les permite cerrar en falso la discusión en torno a su condición lingüística y sus características como lenguaje, a pesar de su potencial recorrido para la lingüística general, con un lenguaje no natural que poco a poco parece ir conformando una gramática autoconsciente.

La eclosión de publicaciones sobre los emojis se produjo en 2016: en estos pocos años se ha desarrollado su campo teórico, con investigaciones relevantes sobre su naturaleza y características propias, aunque el interés académico se ha centrado principalmente en su aplicación en distintas áreas del conocimiento (fundamentalmente: ciencia computacional, comunicación, *marketing*, ciencia del comportamiento, psicología, medicina y educación), como recogen las dos principales revisiones sistemáticas hasta la fecha: la de Bai, Dan, Mu y Yang<sup>7</sup>, publicada en una revista de psicología, y la de Tang y Hew<sup>8</sup>, publicada en una revista de comunicación, y otras revisiones bibliográficas centradas en distintos aspectos

<sup>4</sup> Danesi, M., *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, Londres, Bloomsbury, 2016.

<sup>5</sup> Evans, V., *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs Up are Changing the Way We Communicate*, Londres, Michael O’Mara Books, 2017.

<sup>6</sup> Sargeant, P., *The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication*, Cambridge, Cambridge University Press, 2019.

<sup>7</sup> Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., Yang, M., «A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives», *Frontiers in Psychology*, vol. 10 (2019), art. 2221.

<sup>8</sup> Tang, Y., Hew, K., «Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings», *International Journal of Communication*, 13 (2019), pp. 2457-2483.

o ámbitos. Se ha escrito mucho sobre los emojis, pero no desde la lingüística: los estudios que tenemos sobre las características y comportamientos lingüísticos de los emojis son pocos todavía. Interesan más otros temas, como el análisis de las emociones o sentimientos o los relativos a la tecnología digital.

Asimismo, en la mayoría de las investigaciones que se ocupan, aunque sea tangencialmente, de aspectos lingüísticos del emoji, queda descompensado el espacio destinado a los resultados, de pocos párrafos, respecto al espacio, mucho más extenso, destinado a la revisión bibliográfica o a la metodología para la elaboración y análisis del corpus<sup>9</sup>. Las conclusiones suelen ocupar un lugar discreto dentro del trabajo, con resultados que, con pocas excepciones, reafirman los de las investigaciones anteriores.

Este menor énfasis en plantear unos resultados originales en torno a su naturaleza lingüística puede entenderse como síntoma de una disciplina o un campo en un estadio todavía en una fase inicial, en la que las coordenadas básicas para su comprensión han quedado ya asentadas (en parte por ser tan intuitivas) y, al mismo tiempo, en la que se requiere de un corpus mucho mayor para encontrar casos que se distancien de los habituales y contradigan esas primeras interpretaciones, que difícilmente pueden pretender ser universales. Sin embargo, es significativo que no quede más centrada la discusión en torno a las distintas comprensiones del emoji como recurso lingüístico, acerca del análisis gramatical que debería sostener cada estudio. O bien se da por bueno el aparataje conceptual usado por la lingüística (por distintos modelos lingüísticos clásicos), forzando a menudo el análisis pero sin una reflexión exhaustiva sobre las tensiones que produce este encadenamiento (entre fenómenos nuevos y procedimientos viejos); o bien se evita todo intento de organizar y justificar el análisis de los emojis desde un método que pueda responder del rigor de su procedimiento.

Con todo, se justifica esta desatención también por la poca ambición del mismo emoji como código, por su simplicidad estructural como entidad lingüística, independientemente del análisis de sus posibles efectos, sobre todo relativos a su persuasión. Que no haya aún estudios que contemplen otras opciones más allá de relacionar emojis y texto, como podría ser combinar emojis con imágenes, con audios o con videos –tres elementos básicos de la comunicación digital–, revela indirectamente las limitaciones del emoji: la tecnología digital ha desarrollado ya funcionalidades más sagaces para expresarse o comunicarse. De hecho, su éxito, con su uso masivo, responde precisamente a su perfil bajo: ser un catálogo cerrado, de fácil acceso, que permite a los usuarios de los dispositivos tecnológicos compartir un mismo código, con sus estrecheces y restricciones, pero con un manejo sencillo, rápido y cómodo, que ahorra dedicación –tiempo y concentración– a quien escribe el mensaje, sobre todo con el teléfono. Es una herramienta extraordinariamente eficaz para la comunicación inmediata, exige un esfuerzo mínimo para crear un mensaje, y también para descifrarlo con garantías, al menos si ambos interlocutores comparten un mismo marco.

En un porcentaje muy alto, los estudios publicados estos años parten, en su argumentación, de la capacidad del emoji para la transmisión de emociones. Desde

<sup>9</sup> Ferrari, E., «The study of emoji linguistic behaviour: an examination of the theses raised (and not raised) in the academic literature», op. cit., p. 118.

la lingüística: Ge y Gretzel<sup>10</sup> lo han estudiado desde la retórica con los *influencers*, para su uso en *marketing*. Definen al emoji como la quintaesencia de la comunicación a través de las redes sociales en su condición de elemento de persuasión, como dispositivo retórico y como estructura retórica. Enumeran sus usos: 1) para aumentar las interacciones personales mostrando la información no verbal, 2) para mejorar la comprensión del mensaje, y guiar el proceso de interacción, y 3) para conectar de un modo más personal, más íntimo, a los usuarios. Explican cómo lo consiguen: o bien solo el emoji (o una sucesión de emojis) o bien interactuando con el texto, de tres modos diferentes: 1) añadiéndole atractivo a un texto que por sí mismo no lo tiene (como en una oración enunciativa), 2) reforzando el contenido persuasivo de un texto ya de por sí elocuente, o 3) modificando, con su componente emocional, el contenido del texto, en una dirección contraria (como en una oración exhortativa). Entienden los emojis como actos de habla, con una finalidad persuasiva que desencadena reacciones, con emociones positivas y negativas.

Los reconoce también así Joel Gn<sup>11</sup>, que los analiza como lenguaje de *monería* (*cuteness* en inglés), como un modo de expresarse más tierno. Escribe “Emoji as a ‘lenguage’ of cuteness”, entrecomillado “lenguaje” para no comprometerse en exceso al reconocerle tal categoría, al menos de inicio. Aunque hace contribuciones significativas para este enfoque. Fundamentalmente una: analiza su sistematicidad. Joel Gn los considera una forma de *monería* sistemática, como pictogramas con una estructura y uso sistemáticos, dada su dependencia de Unicode Consortium: son productos de una estética sistematizada (deben ser sencillos, divertidos y afectivos), que hacen de la monería una herramienta lingüística alternativa.

Muchos trabajos analizan el emoji desde la pragmática: les es útil la noción de fuerza ilocutiva. Li y Yang<sup>12</sup> proponen una clasificación con 7 funciones –como señal de emoción, potenciador de la intensidad de una emoción, modificador de la fuerza ilocutiva, humor, ironía, cambio de turno y como dispositivo de canal de retorno– y 3 categorías –positivo, negativo y neutro–. Sostienen sus resultados con las investigaciones de otros autores, como la de Provine y otros<sup>13</sup> con los emoticonos (los autores de este artículo no los diferencian del emoji), o la de Luor y otros<sup>14</sup> que proponen 3 funciones –expresar emoción, realzar el mensaje y expresar humor–, o la de Kavanagh<sup>15</sup>, más exhaustiva: para mostrar modestia, para la cobertura del mensaje, para suavizar una solicitud, para la cortesía positiva, para construir relaciones, para darle humor, para transmitir emociones, para enfatizar el mensaje y en tanto que usados como léxico. O con las 8 funciones de Yus<sup>16</sup>, con una taxonomía más completa que la que propuso él mismo en 2011 para los emoticonos: 1) señalar

<sup>10</sup> Ge, J., Gretzel, U., «Emoji rhetoric: a social media influencer perspective», *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16) (2018), pp. 1272-1295.

<sup>11</sup> Gn, J., «Emoji as a “lenguage” of cuteness», *First Monday*, 23 (9) (2018).

<sup>12</sup> Eli, L. y Yang, Y., «Pragmatic functions of emoji in internet-based communication – a corpus-based study», *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 3 (1) (2018), pp. 129-150.

<sup>13</sup> Provine, R., Spencer, R., Mandell, D., «Emotional Expression Online: Emoticons Punctuate Website Text Messages», *Journal of Language and Social Psychology*, 26 (3) (2010), pp. 299-307.

<sup>14</sup> Luor, T., Wu, L.-L., Lu, H.-P., & Tao, Y.-H., «The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging», *Computers in Human Behavior*, 26(5) (2010), pp. 889-895.

<sup>15</sup> Kavanagh, B., «A cross-cultural analysis of Japanese and English nonverbal online communication: The use of emoticons in weblogs», *Intercultural Communication Studies*, 3 (2010), pp. 65-80.

<sup>16</sup> Yus, F., «Not all emoticons are created equal», *Linguagem em (Dis)curso*, 14(3) (2014), pp. 511-529.

la actitud que subyace al enunciado, 2) darle una mayor intensidad, 3) graduar la fuerza ilocutiva del acto de habla, 4) introducir humor en el enunciado, 5) introducir ironía en el enunciado, 6) mostrar una actitud afectiva hacia el enunciado, 7) mostrar una emoción en paralelo al acto comunicativo y 8) comunicar la intensidad de una emoción que ha sido codificada verbalmente.

Sin embargo, estos estudios obvian la sintaxis con la que se ordenan los emojis, entre ellos o en relación al texto u otros elementos del mensaje que comparten. No apuntalan desde la gramática su ambición o su madurez o sofisticación como elementos lingüísticos en la comunicación; dan por hecho que su secuenciación tiene una complejidad limitada, sin patrones más complicados que la repetición de emojis o su agrupación temática, como ejemplo último de la economía del lenguaje, que en ámbitos digitales es aún más evidente. Los pocos estudiosos que han planteado la cuestión han fijado sus hipótesis dentro de un espectro de posibilidades –muy corto en realidad– que va desde la negación de una gramática propiamente dicha hasta el reconocimiento de la configuración de una gramática lineal, básica y no compleja en las diferentes alineaciones de los emojis.

Lo hacen, por ejemplo, Menglan, Yuhui y Haiyang<sup>17</sup>, con motivo de un comunicado de prensa de Chevrolet de 2015 hecho exclusivamente de emojis que no se entendió bien. Su tesis es que si se adoptan determinadas estructuras y reglas sintácticas específicas de los emojis se puede ser más preciso en su uso y evitar así los problemas detectados entre significantes y referentes. Proponen un uso racional de la estructura gramatical del emoji, de acuerdo con la psicología cognitiva y las reglas lingüísticas. Lo hacen también Arafah y Hasyim<sup>18</sup>, que explican los emojis con el modelo triádico de Morris: como signo, con sus tres componentes, vehículo sínico, desginatum e interpretante. No adecuan la teoría de Morris a los emojis, pero señalan al menos su repercusión en la sintaxis: el emoji sería un elemento más de la frase, que puede aparecer en cualquier posición, pero que tiene como función dominante –como ha señalado también Sampietro<sup>19</sup> para el castellano– cerrar la oración como un signo de puntuación, lo que en el plano semántico le da una cierta connotación a la conversación y en el plano pragmático muestra la relación entre los hablantes.

Para Herring y Ge, son las propiedades sintácticas de los emojis las que dilucidan si son un lenguaje o no. En sus investigaciones han aplicado construcciones y categorías sintácticas, propias del lenguaje verbal, a secuencias de emojis para estudiar los patrones que muestran<sup>20</sup>. Piensan que el uso de emojis está adquiriendo características del lenguaje verbal, incluso hasta evolucionar hacia un lenguaje gráfico independiente (aunque no haya llegado a ser todavía un lenguaje plenamente operativo)<sup>21</sup>. No existe todavía una gramática fija para las secuencias de emojis,

<sup>17</sup> Menglan, Q., Yuhui, F., Haiyang, Y., «Sentence structure study of Emoji communication», *Proceedings of the 2nd International Symposium on Business Corporation and Development in South-East and South Asia under B&R Initiative (Isbcd 2017)*, 42 (2017), pp. 83-86.

<sup>18</sup> Arafah, B. y Hasyim, M., «Linguistic functions of emoji in social media communication», *Opción*, 35 (Special Edition 24) (2019), pp. 558-574.

<sup>19</sup> Sampietro, A., «Exploring the Punctuating Effect of Emoji in Spanish Whatsapp Chats», *Lenguas Modernas*, 47 (2016), pp. 91-113.

<sup>20</sup> Herring, S., Ge-Stadnyk, J., «Researching the Syntax of Emoji Sequences on Sina Weibo», en Page, R., Lee, C., Zappavigna, M., Unger, J. (eds.), *Researching the language of social media: A student guide*, Nueva York, Taylor & Francis, 2022.

<sup>21</sup> Herring, S., Ge, J., «Do Emoji Sequences Have a Preferred Word Order?», en *Proceedings of the 3rd International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media*, 2020.

señalan, pero han podido observar ya cómo distintas innovaciones de los usuarios han hecho que estas secuencias se parezcan cada vez más a un lenguaje: esos usos creativos compensan la falta de prescripciones<sup>22</sup>. En esta misma dirección, Pereira y Pastana han analizado la “preocupación sintáctica” de los usuarios en las redes sociales, para concluir que sí perciben dicha inquietud en la construcción de secuencias de emojis no repetidos<sup>23</sup>.

### 3. El emoji como metáfora

En Danesi hay, a un tiempo, una primera aproximación al reconocimiento del emoji como metáfora y una recomendación o un ruego: “In a fundamental way, each emoji is a figure of mind –a type of cognitive metaphor– that should and can be studied under the rubric of ‘Lakoffian grammar’ –an area that certainly needs further investigation”<sup>24</sup>, escribe en 2019. Resulta intuitivo pensar en la función del emoji desde los parámetros de la metáfora, como una concreción del *pensamiento metafórico*, con el desarrollo fundamental que le dieron Lakoff y Johnson<sup>25</sup>. Bolognesi<sup>26</sup>, Ge y Gretzel<sup>27</sup>, Wicke y Bolognesi<sup>28</sup> y otros estudiosos, con el libro (fundacional) de Danesi de 2016 como referencia, han (sobre)entendido el emoji como metáfora visual y como metáfora cognitiva, o, al menos, lo han ubicado en el entorno de lo metafórico o metonímico, sin precisar más su condición<sup>29</sup>. Sin embargo, no se ha llevado a cabo lo que pedía Danesi expresamente en este otro trabajo de 2019: no se ha publicado aún una investigación sobre la condición metafórica del emoji. Tampoco sobre cómo los emojis logran ser persuasivos<sup>30</sup>, lo que podría estar conectado. Probablemente el motivo sea porque, a pesar de lo tentador que es vincularlo a la metáfora, por su potencial para transformar el sentido del mensaje, al analizar cómo el emoji construye ese nuevo sentido, no se encuentran semejanzas con esta: su mecanismo no consiste en el solapamiento o colisión de dos entidades distintas (lo que les pide Bolognesi a las metáforas en imágenes<sup>31</sup>) para conformar con esa fusión una nueva. No se produce ni para la creación de un emoji, en el plano morfológico, como elemento autónomo, tal como lo pensó Danesi; ni para la construcción de una secuencia de emojis, o de emojis y texto, en el plano sintáctico<sup>32</sup>,

<sup>22</sup> Ge, J., Herring, S., «Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo», *First Monday*, 23 (11) (2018).

<sup>23</sup> Pereira A., Pastana, G., «Syntax in Emoji Sequences on Social Media Posts», en Rocha, A., Adeli, H., Dzemyda, G., Moreira, F., Poniszewska-Marańda, A. (eds), *Good Practices and New Perspectives in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2024. Lecture Notes in Networks and Systems*, 987. Cham, Springer, 2024.

<sup>24</sup> Danesi, M., «Emojis: Langue or Parole», *Chinese Semiotic Studies*, 15(2) (2019), p. 255.

<sup>25</sup> Lakoff, G. y Johnson, M., *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.

<sup>26</sup> Bolognesi, M., «Using semantic features norms to investigate how the visual and verbal modes afford metaphor construction and expression», *Lang Cognit*, 9 (3) (2017), pp. 525–552.

<sup>27</sup> Ge, J., Gretzel, U., «Emoji rhetoric: a social media influencer perspective», *op. cit.*

<sup>28</sup> Wicke, P. y Bolognesi, M., «Emoji-based semantic representations for abstract and concrete concepts», *Cognitive Processing*, 21(4) (2020), pp. 615-635.

<sup>29</sup> P.e. Agnese, S., «Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp», *Revista de estudios del discurso digital (REDD)*, 2, 2019, pp. 1–33.

<sup>30</sup> Ge, J., Gretzel, U., «Emoji rhetoric: a social media influencer perspective», *op. cit.*, 1272-1295.

<sup>31</sup> Bolognesi, M., «Using semantic features norms to investigate how the visual and verbal modes afford metaphor construction and expression», *op. cit.*, 525-552.

<sup>32</sup> Wierzbicka, A., *Semantics: Primes and Universals*, Oxford, Oxford University Press, 1996.

con una propuesta más ambiciosa, a la que podría haber llegado el mismo Danesi de haberse interesado más por la sintaxis de estos mensajes, para poder entenderlos en su globalidad como metáfora, o al menos con un efecto similar al de la metáfora.

No coincide la estructura que requiere la analogía con la más simple del emoji, que es además más inflexible y determinada. Para su morfología, el diseño de cada emoji –del dibujo con que se materializa cada propuesta– en manos exclusivamente del equipo creativo de Unicode, no busca una relación propiamente metafórica con el referente (solo simbólica, o una mera comparación), dados los riesgos que implica para una comprensión que pretende ser universal. De su sintaxis, de la que sí participan activamente sus usuarios, ningún estudio ha expuesto o interpretado minuciosamente el proceso con el que el emoji consigue expandir, o modificar, el significado de un texto afectándolo desde un campo semántico próximo, motivando una relación causal o conceptual.

La comparación del emoji con la metáfora ha quedado más asentada en la conciencia colectiva que en la literatura académica. Ha funcionado como una cota que marca las expectativas más ambiciosas para el emoji. Sirvió como una primera aproximación conceptual, para desvelar una vía nueva que recorrer para una mejor comprensión de las funciones del emoji como elemento de la comunicación. Sin embargo, no es tan satisfactoria al explicar su mecanismo como al apuntar a su capacidad potencial para transmitir su sentido al mensaje del que forma parte: este parece transferirse no tanto como un significado que choca o se solapa con el significado del texto o de los otros elementos de la conversación, sino como las coordenadas para enmarcar la intención ilocutiva del mensaje<sup>33</sup>, para recalibrar su emotividad y, con ella, su intencionalidad. Funciona como un refuerzo en la dirección en la que el emisor quiere ser comprendido, más allá de la información literal del mensaje, que le sirve sobre todo para amortiguar cualquier dureza de su tono, haciéndolo más cómplice, con una comunicación más íntima, más amistosa, o al menos más desenfadada.

Como elemento autónomo, al emoji se le presupuso al principio la capacidad de dotar al mensaje de una mayor abstracción conceptual, de expandir o elaborar más su significado al conectarlo con campos semánticos próximos. Pero dado que es un producto estandarizado, con una estética fija, determinada, que no permite al usuario la posibilidad de modificar su diseño, no se puede inferir de su comportamiento una ambición creativa suficiente para pretender funcionar como metáfora. Tiene bien acotadas sus posibles interpretaciones dentro del marco común que o bien ha dado Unicode a sus usuarios o bien, en un porcentaje muy menor, se han dado los propios usuarios en una primera operación que sí tuvo algo de metafórica en tanto que hubo una traslación de un significado más descriptivo –el propuesto por Unicode– a otro más simbólico, pero que en seguida se anquilosó con este nuevo sentido, para pasar a usarse como un comodín o muletilla, al menos con los emojis más utilizados, más manidos (los que las comunidades de usuarios han hecho suyos, usándolos frecuentemente).

En el plano sintáctico, podría entenderse el emoji no como la metáfora en sí sino como uno de esos dos elementos que chocan en la metáfora –el otro sería el texto–, y concebir el conjunto del mensaje como la metáfora propiamente; pero solo muy excepcionalmente (por ejemplo, cuando se usa para mostrar ironía) su sentido está lo suficientemente alejado del sentido del otro término –el texto– para entender

<sup>33</sup> Gawne, L., McCulloch, G., «Emoji as Digital Gestures», *Language@Internet*, 17 (2) (2019).

que de ese choque surge un sentido diferente a los dos, y que los afecta por igual (por tanto, también modifica a la comprensión del emoji). En la literatura académica no se ha planteado esta posibilidad. Pero de querer llevar al extremo esta voluntad de entenderlo como metáfora, hay un último obstáculo definitivo. La metáfora requiere una comparación, dos sentidos, alejados entre sí, que se encuentran para crear uno nuevo al fusionarse ambos<sup>34</sup>. En la creación de un emoji, o del sentido de un emoji, podría reconocerse un primer movimiento metafórico, con su diseño, con su conceptualización, sobre todo al esquematizar las expresiones faciales o corporales que responden a unas pocas emociones en los emojis de caras o similares; y puede haber también, aunque solo en unos pocos casos, un segundo movimiento metafórico que llevan a cabo los usuarios, con una traslación del significado del emoji, de figurativo a simbólico, sin la pretensión de ser universal. Sin embargo, en el uso cotidiano que hace el usuario del emoji, no hay una voluntad de dotarlo de un nuevo sentido, no hay un ejercicio renovado de metaforización; ni la conciencia de estar manejando una metáfora, con las exigencias intelectuales o conceptuales de esta. De ser una metáfora, sería en todo caso una metáfora fosilizada. El trabajo del usuario se limita a escoger de un catálogo el ícono que más pueda aproximarse a lo que quiere expresar. Ni siquiera piensa en la distancia que necesariamente existe con lo que querría expresar exactamente, y, con esta, el coste que debe asumir al expresarse o querer ser comprendido, por la comodidad de tener ya elaborados sus recursos expresivos con un código estandarizado.

En tanto que signo unívoco, la función primaria del emoji es facilitar la correcta interpretación del tono que el emisor quiere darle a su mensaje al verter una conversación en un texto escrito<sup>35</sup>. Su propuesta es otra que la de los emoticonos o el ciberhabla, con los que se le quiso emparentar en un principio para dotarlo de las mismas características que estos, esencialmente ingeniosos y creativos, en manos de un usuario al que se le presuponía una voluntad de estilo, una personalidad fuerte en su modo de comunicarse. Al contrario que estos, el emoji se configura, de hecho, como un mecanismo que activa automatismos en el usuario para ahorrarle tiempo, al permitirle prescindir de lo sobreentendido entre este y su interlocutor. Es como un modismo o un lugar común que sirve para indicar precariamente la carga expresiva del mensaje, con ese *rigor mortis* contrario a la capacidad para generar nuevos sentidos de la metáfora.

Dada su rigidez y su uso casi automatizado, los emojis serían más bien –de tener que recurrir a comparaciones para merodear el objeto de su función– cápsulas de sentido emocional, con las que se expande o se elabora más el significado del texto en una dirección determinada. Pero no, o no en la mayoría de los casos, por una asociación metafórica o metonímica, o por una sinécdoque (si se pudiera hablar de la parte y del todo): no hay tanto una relación conceptual como una reafirmación de uno de los sentidos posibles del texto, a partir de la carga emocional que imprime el emoji al mensaje.

<sup>34</sup> De Bustos Guadaño, E., «Metáfora», en Dascal, M. (ed.), *Filosofía del lenguaje II. Pragmática*, Madrid, Trotta, 1999.

<sup>35</sup> Grosz, P., Greenberg, G., De Leon, C., Kaiser, E., «A semantics of face emoji in discourse», *Linguistics and Philosophy*, 46 (2023), p. 907.

#### 4. El emoji como gesto

Cohn, Engelen y Schilperoord han propuesto entender los emojis como gestos: para ellos, son el equivalente a la gestualización en el discurso oral, aunque sin los beneficios de la simultaneidad del lenguaje no verbal, al no poder usar un canal separado. En sus estudios advierten que los emojis, aunque tienen un vocabulario, no tienen una estructura gramatical por sí mismos; no tienen una sintaxis que los secuecie, con una cierta complejidad. Solo se repiten, se agrupan en torno a un mismo campo semántico, en una secuencia lineal que los limita. Tienen categorías conceptuales (el agente, el paciente, el objeto, la acción...), pero no gramaticales (un sujeto, un verbo, un predicado)<sup>36</sup>. Su planteamiento es parecido al de McCulloch y Gawne<sup>37</sup>, que se sirven de esta misma comparación de los emojis como gestos (*beat gestures* en inglés). También a ellos les cuesta encontrar una sintaxis detrás de la disposición en que aparecen los emojis, pero reconocen un orden, casi siempre, en esas secuencias que se repiten, con un comportamiento que podría ser parecido al de algunas palabras, en términos de *ngramas*, estructuras de palabras que aparecen frecuentemente juntas, en las que “n” marca el número de palabras de la composición. Es lo que Shoeb y De Melo<sup>38</sup> llaman *tokens*, con la terminología del *big data* (su propuesta es *tokenizar* un texto, fragmentarlo en distintos *tokens*, que pueden ser palabras, emojis u otros caracteres).

Explican mejor el emoji como la representación de la gestualización que como elemento lingüístico que debe responder a una sintaxis, porque esas repeticiones son más propias de los gestos que de la gramática. Les es más fácil pensar su naturaleza como gestos (como paralenguaje, en definitiva)<sup>39</sup> que como gramática, porque esta última debe tener una estructura jerarquizada, y las secuencias de emojis son demasiado heterogéneas, no tienen una estructura determinada que se repita siempre o un orden pre establecido para la organización de los emojis en una secuencia (como sí ocurre en el lenguaje de signos, por ejemplo).

Cohn, Engelen y Schilperoord reconocen limitaciones importantes en la estructura de los emojis, como había apuntado ya Cohn en 2015. Por ejemplo: la limitación de sus combinaciones, su léxico, que una fuente externa proporciona exclusivamente, o las restricciones en la transmisión de información. Consideran que los emojis solo tienen propiedades combinatorias restringidas: carecen de estructura gramatical por sí mismos, escriben. Sin embargo, entienden que el hecho de que la secuenciación de emojis no sea la misma que la de los lenguajes maduros no tiene por qué implicar negarle al emoji la condición de lenguaje sin más. No todos los lenguajes tienen una estructura gramatical compleja. Se apoyan en la propuesta de Jackendoff y Wittenberg<sup>40</sup> en torno a la jerarquía de gramáticas, desarrollada a partir de unos principios básicos de ordenación, con una escala para los sistemas comunicativos

<sup>36</sup> Cohn, N., Engelen, J., Schilperoord, J., «The grammar of emoji? Constraints on communicative pictorial sequencing», *Cognitive Research: Principles and Implications*, 4, 33 (2019).

<sup>37</sup> McCulloch, G., Gawne, L., «Emoji Grammar as Beat Gestures», *CEUR Workshop Proceedings*, 2130 (2018).

<sup>38</sup> Shoeb, A., de Melo, G., «Assessing Emoji Use in Modern Text Processing Tools», *59th annual meeting of the association for computational linguistics and the 11th international joint conference on natural language processing*, 1 (acl-ijsnlp 2021) (2021), pp. 1379-1388.

<sup>39</sup> Dainas, A., Herring, S., «Interpreting Emoji Pragmatics», en Xie, C., Yus, F., Haberland, H. (eds.), *Approaches to Internet pragmatics: Theory and practice*, Amsterdam, John Benjamins, 2019, pp. 107-144.

<sup>40</sup> Jackendoff, R., Wittenberg, E., «What you can say without syntax: a hierarchy of grammatical complexity», en Newmeyer, F., Preston, L., *Measuring Grammatical Complexity*, Oxford, Oxford Scholarship Online, 2014.

que abarca desde los más elementales –protolenguajes, etapas de desarrollo de un lenguaje, etc.– hasta sistemas lingüísticos completamente desarrollados. Explican, cercanos a la postura de Danesi, que en los niveles más bajos de esta jerarquía de Jackendoff y Wittenberg la gramática tiene poca influencia, con un papel mucho menor que la semántica (no hay una sintaxis ni una función para las palabras): cada término es una unidad de expresión en una serie de elementos yuxtapuestos, sin la estructura interna de la frase. Igual que los gestos: unidades concatenadas en una gramática lineal. Con estas premisas, plantean para el emoji distintas hipótesis. Piensan en un patrón de secuenciación similar al de una gramática, con la estructura sujeto-objeto-verbo (propia del inglés y otras lenguas), pero hecho de imágenes secuenciales, como sucede con los cómics<sup>41</sup>, en tanto que esas imágenes son procesadas de un modo similar a la sintaxis. O que en el uso de emojis se haya querido renunciar a los roles gramaticales dados por la sintaxis, porque se prefiera asignarles roles narrativos que vengan dados por su distribución en una secuencia. Lo que permitiría, además, pensar en la capacidad del emoji para trasmitir un significado al texto a través de la relación causal o conceptual que se establece –lo que Wicke y Bolognesi<sup>42</sup> han llamado relación icónica–, porque con su uso no se buscaría la redundancia de lo expresado en el texto sino desarrollar más su significado, su campo semántico.

En este punto, también Pierini<sup>43</sup> ha analizado las diferentes posibilidades interpretativas de los emojis. Aunque solo se ocupa de los que representan objetos y actividades, considera, como Cohn, Engelen y Schilperoord, que las propiedades del emoji son similares a las de los gestos: su contribución semántica al lenguaje es similar a la de los gestos<sup>44</sup>. En su investigación utiliza la tipología de enriquecimiento icónico gestual de Schlenker. Su tesis es que los emojis interactúan de forma no trivial con los operadores lógicos, generando inferencias, como gestos o efectos sonoros. Para lo que propone tres posibilidades, en función de cómo se integran los emojis en el conjunto del mensaje, interactuando con el texto: 1) O generan co-suposiciones: cuando siguen inmediatamente al texto. 2) O generan suplementos: cuando están separados del texto que los acompaña por una pausa. 3) O tienen una semántica propia y pueden desencadenar presuposiciones estándar: cuando se utilizan como sustitutos de palabras.

## 5. El emoji como acotación

Para la comprensión del comportamiento de los emojis, ha sido revelador reconocer su equivalencia con los gestos, los rasgos que comparten ambos. Con todo, queda todavía analizar las diferencias entre ambos, que son sustanciales; aunque solo sea porque se desenvuelven en medios distintos: los gestos en la comunicación oral y los

<sup>41</sup> Cohn, N., «Visual Language Theory and the Scientific Study of Comics», en Wildfeuer, J., Dunst, A., Laubrock, J., *Empirical Comics Research: Digital, Multimodal and Cognitive Methods*, Londres, Routledge, 2018, pp. 305-328.

<sup>42</sup> Wicke, P. y Bolognesi, M., «Emoji-based semantic representations for abstract and concrete concepts», *op. cit.*

<sup>43</sup> Pierini, F., «Emojis and gestures: a new typology», en Grosz, P. G., Martí, L., Pearson, H., Sudo, Y. y Zobel, S., *Proceedings of Sinn und Bedeutung*, 25 (2021), pp. 720-732.

<sup>44</sup> Hay estudios, incluso, que apuntan a que los emojis serían más útiles que los gestos de cara a interpretar correctamente una comunicación, porque son menos ambiguos que las expresiones faciales, por su número limitado de detalles y la ausencia de rasgos morfológicos. Cf. Dalle Nogare L, Cerri A, Proverbio AM. «Emojis Are Comprehended Better than Facial Expressions, by Male Participants». *Behavioral Sciences*, 13(3) (2023).

emojis en la comunicación escrita<sup>45</sup>. Un emoji es, en todo caso, una representación de un gesto que es esquemática, básica, de trazo grueso: no el gesto físico en sí. Además, tiene características propias que se revelan en su morfología y sintaxis<sup>46</sup>, como lenguaje visual (no gestual), compuesto por elementos léxicos de clase cerrada, que no se pueden modificar, no se pueden personalizar, como sí personalizamos nuestros gestos.

Es un lugar común que los emojis sirven fundamentalmente para establecer esos micromarcos para la comprensión de los mensajes. Es lo que apuntan también estos autores al aludir a su condición de gesto en esta última aproximación a la naturaleza del emoji. Sin embargo, sería más apropiado entenderlo no tanto como un gesto, sino como la simplificación o esquematización de un gesto, volcada en la eficacia comunicativa, en el modo más fácil de asegurar la comprensión básica del interlocutor, con una codificación y descodificación elementales, economizando al máximo los recursos. El emoji funciona como primer aviso (al verlo el interlocutor de inmediato, aunque esté colocado al final de la frase) de la intencionalidad que hay tras el contenido y como refuerzo para la comprensión global de la comunicación, o de sus partes más ambiguas o difíciles de interpretar, por falta de otros elementos, fundamentalmente no verbales, que aporten los matices.

El emoji no es tanto el sustituto de un gesto como el aviso de que en una comunicación oral plena ese texto iría acompañado de un gesto, que completaría el sentido del mensaje. En tanto que gesto virtual (no real), el emoji sirve como advertencia de la ausencia del gesto que representa visualmente.

La investigación académica ha planteado la interacción del emoji y el texto como si estos fueran los dos elementos constituyentes de la comunicación digital, ambos como el contenido del mensaje<sup>47</sup>. Se ha dado por hecho que el primero influía en el segundo trasvasándole su sentido. Pero cabe otra hipótesis que deja menos sombras: pensar en el emoji no tanto como un elemento del mensaje sino como el signo o indicio de la naturaleza oral del mensaje, o al menos de su aspiración a funcionar como comunicación oral, aunque su presentación sea escrita, dadas las características del canal. Cabe pensar en el emoji no tanto como parte del contenido sino como parte de la estructura del mensaje, para aproximar todo lo posible su aspecto al de una conversación. Porque el emoji no cambia el significado de un texto; lo que hace concretamente es darle un tono fácilmente reconocible, que las palabras escritas por sí solas, o sin largas perífrasis, no pueden darse a sí mismas. Funciona de baliza para el receptor, quien sabe así cuál es la intención de su interlocutor, cómo quiere que sea entendido, especialmente en situaciones que puedan ser conflictivas o incómodas. Los emojis no se usan solo en situaciones excepcionales. Son consustanciales a una comunicación digital –mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales principalmente– en la que cerca del 95% de sus usuarios recurre a ellos habitualmente. Indican, sobre todo, que los códigos de esa comunicación son los de una comunicación oral, los de una conversación. Tienen una función estructural: ensamblan el diálogo.

<sup>45</sup> Cf. Hancock P.M., Hilverman C., Cook S.W., Halvorson K.M. «Emoji as gesture in digital communication: Emoji improve comprehension of indirect speech». *Psychon Bull Rev.*, 31 (3) (2024), pp. 1335-1347.

<sup>46</sup> Corchado Robles, B., «Orden pragmático vs. orden sintáctico: ¿existe una sintaxis en el lenguaje emoji?», *Cuadernos AISPI*, 16 (2020), pp. 163-186.

<sup>47</sup> Cohn, N., Roijackers, T., Schaap, R. y Engelen, J.A., «Are emoji a poor substitute for words? Sentence processing with emoji substitutions», *Cognitive Science* (2018), pp. 1524-1529.

Los emojis funcionan como las acotaciones que en un guion de teatro aporta el autor para una mejor comprensión de los parlamentos; o como una abreviación de esas acotaciones, como unas indicaciones mínimas y estandarizadas para acabar de comprender una puesta en escena que el receptor o interlocutor no tiene delante, pero que puede reconstruir en cierta medida con los elementos que aporta el mensaje. Funcionan así al menos aquellos emojis que tienen una carga connotativa grande, en tanto que representan una emoción o un estado de ánimo o un modo de rúbrica: todas las caras y los gestos con las manos y algunos iconos que han adoptado un significado alegórico (que son una minoría en el catálogo de Unicode pero que son los más usados).

Como signo gráfico, el emoji aporta claves contextuales, una alternativa que esquematiza, simplificándolo al máximo, el ecosistema de la comunicación no verbal en las interacciones cara a cara. Es un marco, o un dique para contener, en lo posible, las posibilidades en torno al sentido del mensaje cuando este aparece solo escrito, sin un contexto suficientemente preciso del que partir para su comprensión.

Sin embargo, no tiene como función solo o fundamentalmente aclarar el contenido del mensaje, sino influir en el receptor, intensificando la carga emotiva del mensaje, haciéndolo más convincente o digerible, al hacerlo más íntimo, amistoso o empático. Lo coloca en otra escala en la afiliación entre los interlocutores. Reduce su impersonalidad: construye una atmósfera más desenfadada, menos solemne. Sin el poder que tiene un gesto (o el tono de voz o el uso u ocupación del espacio físico respecto al otro), con el inconveniente además de tener que utilizar el mismo canal que el texto, lo que impide su simultaneidad, pero suficiente para marcar la intención de una cierta amabilidad que puede tener distintas concreciones: su voluntad de presentarse con algunos rasgos de su personalidad o mostrar su estado de ánimo, acortar distancias, rebajar el tono impositivo de una orden, etc. Con independencia de las suspicacias con que pueda entenderse este interés por disminuir la negatividad, la hostilidad incluso, y reforzar la positividad de estas comunicaciones, para cautivar al interlocutor, para asegurar su mejor actitud para aceptar un determinado planteamiento o una solicitud.

## 6. Conclusiones

En la literatura académica han tenido especial éxito dos comparaciones para entender la naturaleza y el comportamiento del emoji como lenguaje. Tras una presentación más general del estado de la cuestión de las investigaciones sobre el emoji, y el discreto papel de la lingüística en ellas, este trabajo analiza ambas propuestas: su comparación primero con la metáfora y luego con el gesto. Argumenta las inconsistencias y omisiones de la explicación del mecanismo “metafórico” del emoji, al obviar la confrontación de los dos significados diferentes que requiere la metáfora para crear un nuevo sentido. Argumenta también las carencias en la identificación del emoji como gesto, al no tomar en consideración estos estudios su condición no de gesto propiamente, sino de representación gráfica de un gesto.

Para salvar estas limitaciones, el artículo propone, finalmente, una tercera comparación, o una variación de la segunda comparación: plantea la conveniencia de comprender los emojis, mejor que como gestos, como acotaciones, que, al igual que estos, facilitan al interlocutor interpretar el tono o intención del mensaje, pero no

ocultan su condición de meros signos gráficos, estandarizados y, por tanto, con sus posibilidades expresivas más restringidas que los gestos.

## 7. Referencias bibliográficas

- Agnese, S., «Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp», *Revista de estudios del discurso digital (REDD)*, 2 (2019), pp. 1-33.
- Arafah, B. y Hasyim, M., «Linguistic functions of emoji in social media communication», *Opción*, 35 (Special Edition 24) (2019), pp. 558-574.
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., Yang, M., «A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives», *Frontiers in Psychology*, 10 (2019), art. 2221.
- Bolognesi, M., «Using semantic features norms to investigate how the visual and verbal modes afford metaphor construction and expression», *Lang Cognit*, 9 (3) (2017), pp. 525-552.
- Bolognesi, M., Pilgram R., Van den Heerik, R., «Reliability in content analysis: the case of semantic feature norms classification», *Behav Res Methods*, 49 (6) (2017), pp. 1984-2001.
- Cohn, N., Roijackers, T., Schaap, R. y Engelen, J.A., «Are emoji a poor substitute for words? Sentence processing with emoji substitutions», *Cognitive Science*, (2018), pp. 1524-1529.
- Cohn, N., Engelen, J., Schilperoord, J., «The grammar of emoji? Constraints on communicative pictorial sequencing», *Cognitive Research: Principles and Implications*, 4, 33 (2019).
- Cohn, N., «Visual Language Theory and the Scientific Study of Comics», en Wildfeuer, J., Dunst, A., Laubrock, J. (eds.), *Empirical Comics Research: Digital, Multimodal and Cognitive Methods*, Londres, Routledge, 2018, pp. 305-328.
- Corchado Robles, B., «Orden pragmático vs. orden sintáctico: ¿existe una sintaxis en el lenguaje emoji?», *Cuadernos AISPI*, 16 (2020), pp. 163-186.
- Dainas, A., Herring, S., «Interpreting Emoji Pragmatics», en Xie, C., Yus, F., Haberland, H. (eds.), *Approaches to Internet pragmatics: Theory and practice*, Amsterdam, John Benjamins, 2019, pp. 107-144.
- Dalle Nogare L., Cerri A., Proverbio A.M., «Emojis Are Comprehended Better than Facial Expressions, by Male Participants», *Behavioral Sciences*, 13(3) (2023), p. 278.
- Danesi, M., «Emojis: Langue or Parole», *Chinese Semiotic Studies*, 15(2) (2019), pp. 243-258.
- Danesi, M., *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, Londres, Bloomsbury, 2016.
- De Bustos Guadaño, E., «Metáfora», en Dascal, M. (ed.), *Filosofía del lenguaje II. Pragmática*, Madrid, Trotta, 1999.
- Evans, V., *The Emoji Code: How Smiley Faces, Love Hearts and Thumbs Up are Changing the Way We Communicate*, Londres, Michael O'Mara Books, 2017.
- Ferrari, E., «The study of emoji linguistic behaviour: an examination of the theses raised (and not raised) in the academic literature», *Communication & Society*, 36 (2) (2023), pp. 115-128.
- Gawne, L., McCulloch, G., «Emoji as Digital Gestures», *Language@Internet*, 17 (2) (2019).
- Ge, J., Herring, S., «Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo», *First Monday*, 23 (11) (2018).
- Ge, J., Gretzel, U., «Emoji rhetoric: a social media influencer perspective», *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16) (2018), pp. 1272-1295.

- Gn, J., «Emoji as a ‘lenguage’ of cuteness», *First Monday*, 23 (9) (2018).
- Grosz, P., Greenberg, G., De Leon, C., Kaiser, E., «A semantics of face emoji in discourse», *Linguistics and Philosophy*, 46 (2023), pp. 905-957.
- Hancock P.M., Hilverman C., Cook S.W., Halvorson K.M. «Emoji as gesture in digital communication: Emoji improve comprehension of indirect speech». *Psychon Bull Rev.*, 31(3) (2024), pp.1335-1347.
- Herring, S., Ge, J., «Do Emoji Sequences Have a Preferred Word Order?», en *Proceedings of the 3rd International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media*, 2020.
- Herring, S., Ge-Stadnyk, J., «Researching the Syntax of Emoji Sequences on Sina Weibo», en Page, R., Lee, C., Zappavigna, M., Unger, J. (eds.), *Researching the language of social media: A student guide*, Nueva York, Taylor & Francis, 2022.
- Jackendoff, R., Wittenberg, E., «What you can say without syntax: a hierarchy of grammatical complexity», en Newmeyer, F., Preston, L., *Measuring Grammatical Complexity*, Oxford, Oxford Scholarship Online, 2014.
- Kavanagh, B., «A cross-cultural analysis of Japanese and English nonverbal online communication: The use of emoticons in weblogs», *Intercultural Communication Studies*, 3 (2010), pp. 65–80.
- Lakoff, G. y Johnson, M., *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.
- Li, L. y Yang, Y., «Pragmatic functions of emoji in internet-based communication – a corpus-based study», *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education*, 3 (1) (2018), pp. 129-150.
- Luor, T., Wu, L.-L., Lu, H.-P., Tao, Y.-H., «The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging», *Computers in Human Behavior*, 26(5) (2010), pp. 889–895.
- McCulloch, G., Gawne, L., «Emoji Grammar as Beat Gestures», *CEUR Workshop Proceedings*, 2130 (2018).
- Menglan, Q., Yuhui, F., Haiyang, Y., «Sentence structure study of Emoji communication», *Proceedings of the 2nd International Symposium on Business Corporation and Development in South-East and South Asia Under B&R Initiative (Isbcd 2017)*, 42 (2017), pp. 83-86.
- Pereira A., Pastana, G., «Syntax in Emoji Sequences on Social Media Posts», en Rocha, A., Adeli, H., Dzemyda, G., Moreira, F., Poniszewska-Marańda, A. (eds), *Good Practices and New Perspectives in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2024. Lecture Notes in Networks and Systems*, 987, Cham, Springer, 2024.
- Pierini, F., «Emojis and gestures: a new typology», en Grosz, P. G., Martí, L., Pearson, H., Sudo, Y. y Zobel, S., *Proceedings of Sinn und Bedeutung*, 25 (2021), pp. 720-732.
- Provine, R., Spencer, R., Mandell, D., «Emotional Expression Online: Emoticons Punctuate Website Text Messages», *Journal of Language and Social Psychology*, vol 26 (3) (2010), pp. 299-307.
- Sampietro, A., «Exploring the Punctuating Effect of Emoji in Spanish Whatsapp Chats», *Lenguas Modernas*, 47 (2016), pp. 91-113.
- Sargeant, P., *The Emoji Revolution: How Technology is Shaping the Future of Communication*, Cambridge, Cambridge University Press, 2019.
- Shoeb, A., de Melo, G., «Assessing Emoji Use in Modern Text Processing Tools», *59th annual meeting of the association for computational linguistics and the 11th international joint conference on natural language processing*, 1 (acl-ijcnlp 2021) (2021), pp. 1379-1388.
- Tang, Y., Hew, K., «Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication:

- A Review of Theories and Research Findings», *International Journal of Communication*, 13 (2019), pp. 2457-2483.
- Wicke, P. y Bolognesi, M., «Emoji-based semantic representations for abstract and concrete concepts», *Cognitive Processing*, 21(4) (2020), pp. 615-635.
- Wierzbicka, A., *Semantics: Primes and Universals*, Oxford, Oxford University Press, 1996.
- Yus, F., «Not all emoticons are created equal», *Linguagem em (Dis)curso*, 14 (3) (2014), pp. 511-529.