



Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp

Characteristics in the use of emojis in the communication through WhatsApp Chat

Denis José Montenegro Díaz¹
Ericka Alexandra Hermenegildo Beltrán²
Universidad Alas Peruanas, Perú

Recibido: 24-02 -2018

Aceptado: 02-06 -2018

CITA RECOMENDADA

Montenegro, D. & Hermenegildo, E. (2018) Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. Hamut'ay, 5 (1), 36-52. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar las características del uso de emojis en la comunicación en el chat de WhatsApp, en función de aspectos sociodemográficos, prevalencia de uso e interpretaciones personales. Para tal fin se realizó un análisis estadístico descriptivo cuantitativo, con la finalidad de identificar las principales características manifestadas por usuarios de WhatsApp en el uso de emojis en el chat de conversación. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un diseño exploratorio. Con este fin, se aplicó una encuesta web de 22 ítems, validado por juicio de expertos con una valoración promedio 80.90%. La encuesta se difundió en redes sociales entre el 30 de enero al 28 de febrero del 2018. La muestra estuvo compuesta de 222 usuarios de WhatsApp, procedentes de diferentes países, con edad promedio entre 18 a 50 años. Los resultados mostraron que el 56.8% de personas que usaron los emojis en el chat de WhatsApp eran mujeres y el 43.2% varones. Así mismo, se encontró que el 29.7% fueron estudiantes y el 21.2% docentes, todos ellos universitarios. En cuanto al uso de los emojis se halló que los de mayor uso fueron el que llora de risa, el sorprendido, el pensativo, el de ataque de risa y del beso. Las interpretaciones que los usuarios hicieron de los emojis fue muy diversa, puesto que el significado dependió de la asimilación del sentido visual que cada uno de ellos le asignó al emoji.

Palabras Clave: Emojis, emoticonos, chat, mensajes, WhatsApp.

ABSTRACT

The general objective of the present research was to determine the characteristics of the use of emojis in the communication through WhatsApp chat, based on sociodemographic aspects, prevalence of use and personal interpretations. For this purpose, a quantitative descriptive statistical analysis was

1 Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular de San Martín de Porres. Magister en Docencia Universitaria y Gestión educativa. Asistente Administrativo de la Unidad de Investigación y Evaluación de la Dirección Universitaria de Educación a Distancia, Universidad Alas Peruanas. djmontenegro1@gmail.com

2 Internista del IX ciclo de la Escuela Profesional de Psicología Humana de la Universidad Alas Peruanas. erickahermenegildo@gmail.com



carried out, in order to identify the main characteristics manifested by WhatsApp users in the use of emojis in the conversation chat. The data collection was carried out through an exploratory design. For this purpose, a 22-item web survey was applied, validated by expert judgment with an average rating of 80.90%. The survey was spread on social networks between January 30 to February 28, 2018. The sample was composed of 200 WhatsApp users, from different countries, with an average age between 18 to 50 years. The results showed that 56.8% of people who used emojis in WhatsApp chat were women and 43.2% were men. Likewise, it was found that 29.7% were students and 21.2% were teachers, all of them belonging to the university field. Regarding the use of emojis, it was found that the ones with the greatest use were the face with tears of joy, the astonished face, the thinking face, the rolling on the floor laughing face and the kissing face. The interpretations that the users made of the emojis were very diverse, since the meaning depended on the assimilation of the visual sense that each of them assigned to the emoji.

Keywords: Emojis, emoticons, chat, messages, WhatsApp.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sistema de mensajería instantánea de WhatsApp (*¿Qué pasa?*, en inglés) constituye el medio virtual de uso más recurrente para dirigir mensajes escritos o de voz en las conversaciones interpersonales y/o grupales, transmitido mediante equipos móviles y/o tecnológicos. Al igual que otras redes sociales, WhatsApp posee una extensa lista de “emojis” o íconos de rostros gestuales, personas, objetos, etc., que, en los últimos años, se ha convertido en una nueva tendencia de comunicación para dirigir mensajes gráficos a través del chat de conversación. Estos emojis están diseñados para permitir a las personas expresar gestos, emociones, sentimientos, preferencias, actitudes, así como referirse icónicamente a personas u objetos.

Debido a sus atributos visuales el uso sistemático de los emojis ha ocasionado que el proceso de comunicación se diversifique al sustituir las palabras por imágenes, lo que ha conducido a la aparición entre los emisores y receptores de múltiples interpretaciones relacionadas con los sentidos y significados que envuelven estos mensajes gráficos. Existen varios servicios de mensajería instantánea, entre los que destacan WhatsApp, Line, Telegram, Facebook messenger y Google Allo. De todos ellos el más popular es WhatsApp debido a su seguridad y privacidad,

facilidad de uso y consumo de recursos, gestión de grupos, entre otros aspectos Hornillo (2017). WhatsApp es un servicio de mensajería con más de 1000 millones de usuarios a nivel mundial que lo emplean en forma permanente. Su popularidad es tan grande que se han incorporado al lenguaje diario términos como “wasapear” (‘intercambiar mensajes por WhatsApp’) o “te mando un wasap” (‘mensaje enviado por WhatsApp’). Incluso la Real Academia Española (RAE, 2018) ha reconocido estos términos como adaptaciones a la lengua española.

La influencia de los emojis en la comunicación a través de los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, ha generado que las conversaciones se tornen más expresivas e informales, caracterizadas por la representación gráfica que tiene cada emoji y los múltiples significados interpretativos que pueden proyectar, desde el valor particular que cada usuario pueda atribuirle en el contexto mismo de la conversación.

Con base en todo lo anterior mencionado, el objetivo de la presente investigación fue determinar las características del uso de emojis en la comunicación en el chat de WhatsApp, en función de aspectos sociodemográficos, así como de su prevalencia de uso e interpretaciones personales que evocan en los usuarios de esta aplicación.

En un estudio desarrollado en la Universidad de Minnesota, Estados Unidos desarrollado por Miller, et al., (2015), titulado: “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emojis” (“Dichosamente feliz” o “Listo para pelear”: Verificando Interpretaciones de los Emojis”), se analizó el aspecto de la interpretación individual de los emojis en el proceso de comunicación, a la luz de la teoría psicolingüística del uso del lenguaje de Herbert Clark. Esta aproximación teórica afirma que cuando una persona comunica algo a través de medios digitales genera en el destinatario una interpretación según la manera como este la cree. Si la intención del mensaje en el proceso de comunicación cambia, entonces se pueden registrar interpretaciones erróneas.

La historia, difusión y uso de la comunicación digital mediante emoticonos y emojis es abordada en una tesis doctoral desarrollada por Agnese Sampietro en la Universidad de Valencia, España. En este trabajo se determinó que los emojis de WhatsApp en la conversación que no siguen reglas determinadas de uso se relacionan con factores de la personalidad de los usuarios, además que en este nuevo entorno de comunicación son los jóvenes quienes han marcado sus normas de uso y las han impuesto a la población de personas menos familiarizadas a comunicarse a través de estos medios tecnológicos, (Sampietro, 2016). El autor, señala a su vez la necesidad de analizar el carácter multimodal de los emojis, que involucra conocer sus aspectos visuales para fijar una interpretación aproximada de sus mensajes dirigidos.

La principal dificultad en el estudio de los emojis de WhatsApp, constituye las actualizaciones de las versiones de emojis, aprobado periódicamente por el Consorcio Unicode, cuya lista ha crecido de manera significativa e incorporada a los servicios mundiales de mensajería instantánea, que evidencia a su vez, un conjunto de variaciones semánticas y sintácticas en la interpretación de los emojis de plataformas móviles como Apple, Google, Microsoft, Samsung y LG, que identifica Miller et al., (2015), donde el 4.5% de símbolos emoji examinados mantenían el significado de los sentimientos positivos, neutrales o negativos que inspiraban realmente, mientras que un 25% de los encuestados, no estaban de acuerdo con ello.

Orígenes de los emoticones y los emojis en la comunicación

Los emojis como representaciones iconográficas presentes en los servicios de mensajería y redes sociales tienden a recibir diversas denominaciones, sin embargo, resulta importante analizar su evolución desde una retrospectiva histórica, a fin de entender las diferencias existentes entre los “emoticones” y los “emojis” (aparecidos en ese orden).

El surgimiento del término “emoticon” se remonta hacia inicios de la década de 1970 y parte de la fusión de las palabras en inglés, emotion (‘emoción’) e icon (‘icono’) cuyo empleo sirvió para designar las emociones, gestos o sentimientos que eran capaces de registrar los caracteres convencionales del “código ASCII”, (Sampietro, 2016). De manera posterior, Scott Fahlman constituye con dichos caracteres, la primera secuencia de caracteres tipográficos en los Estados Unidos, con la finalidad de crear rostros o “caritas” como marcadores de broma en los mensajes de un tablero informático de un proyecto desarrollado en la Universidad Carnegie Mellon de Pittsburgh, (Sánchez, 2015). (Figura 1)

```
19-Sep-82 11:44      Scott E Fahlman      :-)  
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>  
  
I propose that the following character sequence for joke markers:  
:-)  
  
Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark  
things that are NOT jokes, given current trends.  For this, use  
:-(
```

Figura 1. Mensaje original publicado por Scott Fahlman en 1982

Fuente: Seo century blog, (2012). <http://www.seocentury.com/blog/tag/scott-fahlman/>

Con el paso del tiempo los emoticones se han convertido en una nueva forma de comunicación que permite la proyección de nuestros sentimientos, emociones, estados de ánimo, intereses o percepciones particulares de las cosas en un chat de conversación. Es así, que el marcador de broma de Fahlman, se constituyó como el primer prototipo de emoticones que conjugó el lenguaje informático con la inteligencia artificial.

En relación al término “emoji” ubican sus orígenes en Japón hacia inicios de 1999 con la creación

del i-mode; una plataforma móvil con acceso a internet creada por la empresa NTT DoCoMo, donde Shigetaka Kurita fue el responsable de diseñar un conjunto de 176 pictogramas gestuales de 12×12 píxeles, asociados a la cultura japonesa para representar no solo emociones, sino con ello, formas de objetos, personas o animales, (Sampietro, 2016). Así, los emojis expandieron la representación gráfica de las emociones en los sistemas de mensajería, hacia un contexto más amplio de comunicar las cosas que forman parte de nuestra interacción diaria con otras personas.

Desde la irrupción de los emojis en Japón hasta la actualidad, se ha consolidado una larga lista de emojis que año a año han sumado a la “Emojipedia”; terminología creada por el australiano Jeremy Burgue en el 2013 en referencia a la enciclopedia de íconos en la web, que cuentan con un nombre real y un significado, conformado por un repositorio de aproximadamente 2,000 emoticonos y emojis en 12 plataformas distintas. (Blanco, 2017)

El uso de emojis en el chat de WhatsApp, se rige así por la emojipedia y sus actualizaciones aprobados por el Consorcio Unicode, que cuenta en su versión 10.0, lanzada en junio de 2017, con 8.518 nuevos caracteres, de los cuales 56 son caracteres emoji, totalizando 136.690 caracteres categorizados por rostros, personas, animales y naturaleza, comida y bebida, actividad, viajes y lugares, objetos, símbolos y banderas. Esta nueva versión pictográfica de emojis sumó un total de 239 emojis, disponibles para proveedores de servicios como Apple, Google, Microsoft o Samsung. (Emojipedia, 2017) y se estima que para mediados del 2018 se sumarán 67 nuevos iconos de emojis.

Muy a pesar de las diferencias establecidas entre “emoticonos”, “emoticonos” o “emojis”, la percepción que registran las personas para denominar a estos recursos iconográficos en un chat de conversación sigue siendo poco conocidas y se atribuye todavía en algunos casos a un mismo significado. La ciencia ha justificado su uso en la escritura diaria de los emoticonos y los emojis desde siete razones (Europa Press, 20 de enero del 2015): i. Te hacen más populares en las redes sociales, ii. El rostro humano reacciona a ellos de forma real, iii. Son correctos incluso en los entornos de nego-

cio, iv. Suavizan los mensajes críticos, v. Te hacen parecer más amable y competente, vi. Crean un lugar de trabajo más feliz, vii. Tienen correlación con la felicidad en la vida real

Consideramos en el análisis científico de estas siete razones esgrimidas por la ciencia, que los emojis poseen un potencial de comunicación dirigido sobre cualquier contexto social que explota principalmente rostros humanos para la caracterización gráfica de gestos, emociones, sentimientos, etc., capaces de disuadir la crítica mordaz en los mensajes escritos. Al mismo tiempo, pueden generar la sensación de bienestar entre las personas y sus relaciones de comunicación en el lugar donde se encuentren, de modo tal que la interacción con el uso de emojis, guarde correspondencia con estados de felicidad que manifiesta una persona, o de su aceptación popular por otros.

Para Martínez (2016), la interacción con emojis permite la transmisión de ideas, sentimientos, redundar o enfatizar contenidos y actuar como correctores o atenuadores de ciertas deficiencias. Lo que se busca comunicar o dar a conocer de manera precisa sin recurrir al uso de palabras, puede ser englobado en un solo emoji, sin embargo, estos mensajes gráficos pueden diferir significativamente con relación a las personas con las que interactuamos a diario, como los amigos, nuestra pareja (según el tipo de relación que se mantiene), compañeros de trabajo o aquellos individuos con los que tratamos de forma circunstancial.

Esta nueva tendencia de comunicación asociada al uso del soporte tecnológico ha generado por su parte una crítica mundial abierta en afectación al carácter humanista de las relaciones interpersonales. A opinión de Shigetaka Kurita, el uso de emojis no constituye un signo de que las personas están perdiendo la capacidad de comunicarse con palabras, o de poseer un vocabulario limitado, sino de entender que un emoji puede decir más de sus emociones que un texto y cuyo crecimiento entre los usuarios de telefonía móvil se han incrementado ante las necesidades de comunicación entre estos. (Gallardo, 2017).

Los intercambios comunicativos producidos en la interacción en el uso de emojis en el chat de WhatsApp, guardan una relación significativa

con los motivos o circunstancias que los promueven y que derivan por consecuencia con la prevalencia de su uso, así como en el registro de las múltiples interpretaciones que se producen desde el análisis particular que tiene cada persona en el proceso de comunicación por este medio.

Los emojis como objetos digitales semióticos

A la luz de la perspectiva de la semiótica, el estudio del uso de emojis y la interpretación de sus mensajes, recurre a la revisión de los aspectos teóricos definidos por Charles Sander Peirce y su modelo triádico, que define a un signo como una representación mental para conocer los objetos de la realidad, considerando la referencia al medio, referencia al objeto y referencia al interpretante, (Otero-Toledo, 2015).

Así mismo, Ferdinand de Saussure, define al “signo” como un elemento dual conformado por un significado y un significante que parte del análisis del concepto mental, asociado a un código determinado. En referencia al significado, una imagen tiende a su vez a denotar y connotar algo, siendo en este sentido que, la denotación constituye aquello que apreciamos de la realidad, mientras que la connotación como todo aquello que una imagen podría sugerirnos como interpretación de su significado. (Cárdenas, 2016)

Para Magariños de Moretín, (s.f), los tipos de signos están asociados a entidades constitutivas, componentes analítico-constructivos y efectos del sentido, relacionados con una valoración determinada, a través de una propuesta de percepción visual de las imágenes (Figura 2). De este modo, sostiene que los signos visuales difieren del habla, la lengua o de cualquier otro tipo de comunicación, desde tres áreas específicas; (En alguna relación), considerada como representación, (por algo), destinada a la configuración de una forma, (para alguien), para su valoración.

	I (en alguna relación) CONSIDERADA COMO REPRESENTACION	1 Entidades constitutivas: *Para 1: cualisignos *Para 2: sinsignos *Para 3: legisignos	2 IMAGEN MATERIAL VISUAL 1/plástica 2/figurativa 3/conceptual 4/por combinatoria de los anteriores (modos posibles de presentación)	3 Selección perceptual en sistemas posibles de: *Para 1: cualidades *Para 2: existentes *Para 3: normas
(Algo) UNA PROPUESTA DE PERCEPCION VISUAL	II (por algo) DESTINADA A LA CONFIGURACION DE UNA FORMA	4 Componentes analítico-constructivos: *Para 1: qualia *Para 2: contornos de oclusión / ejes / marcas *Para 3: estructura de sostén / morfología	5 ATRACTOR *Para 1: abstractivo *Para 2: existencial *Para 3: simbólico	6 Agrupamientos hacia: * el interior * el exterior
	III (para alguien) PARA SU VALORACION	7 Actualización del efecto de sentido *Para 1: Semiótica plástica *Para 2: Semiótica figurativa *Para 3: Semiótica conceptual	8 MOSTRACION *Para 1: de carencia *Para 2: de semejanza/ diferencia *Para 3: del lugar en un sistema	9 Interrelación posible: con todas y cualquiera de las semiosis sociales efectivamente vigentes

Figura 2. Una propuesta de percepción visual
Fuente: Magariños de Moretín, (s.f) “La semiótica de la imagen visual”. en: <http://www.magariños.com.ar/13-Las-3semioImagVis.html>

La propuesta de Magariños de Moretín conduce a determinar que la percepción visual que tienen las imágenes, desde su representación, configuración de su forma y valoración, ha propiciado en tal sentido a dar lugar al registro de múltiples significados, interpretaciones y valoraciones personales que parten desde su identificación y reconocimiento. En el caso de los emojis, se atribuye el concepto de “legisigno icónico” definido por el autor, para aludir a un objeto determinado que parte de la experiencia y replica una ley que atribuye sus cualidades, promoviendo que sea percibido como un objeto parecido que posee las mismas cualidades de un objeto real.

Puede decirse que, quien dirige un mensaje visual, propone a los receptores de su mensaje una interpretación visual determinada, sin la presencia de una experiencia perceptual pura, ni analogía existencial suficiente para comprender el carácter representativo de la imagen material visual.

En el campo de la psicología humana, la interpretación de los significados y significantes de las representaciones visuales percibidas se encuentra asociado a la investigación sobre el uso de los emojis,

en la manera como estas percepciones se producen de manera particular, considerando el desarrollo del procesamiento informativo cerebral, así como su relación con los aspectos de la personalidad.

En referencia a este último aspecto, se alude a una propuesta innovadora que parte de un artículo de Brill (2015), publicado en la revista "Trends on Cognitive Sciences", que plantea la creación de una nueva área de estudio denominada "Psicología de los emojis", desde la cual las personas puedan expresar lo que están sintiendo específicamente con el uso de emojis. En tal sentido, desarrolló un experimento psicosocial llamado "emojinalysis", que establece una consultoría psicológica en la web, para realizar un análisis de la personalidad de cualquier usuario de WhatsApp en el mundo, en función a los emojis que más utiliza.

Brill, ha logrado así obtener un largo registro de emojianalysis efectuados a usuarios de emojis por WhatsApp de diferentes países, a través del envío a un blog, de una captura de pantalla de los emojis de uso más reciente en sus equipos móviles, para describir los rasgos de la personalidad del usuario y los inminentes problemas que los puedan afectar. (Dewey, 2014).

Prevalencia de uso de emojis

En relación con los aspectos investigados en el presente estudio, el término "prevalencia" se refiere como adjetivo a algo que es preponderante, dominante, duradero y persistente. A largo plazo, la norma cultural prevalente es aquella que se comunica. (RAE, 2018)

En el uso de emojis por WhatsApp, nos referimos a "prevalencia" como las actitudes o valores que a priori, conducen a justificar su empleo en menor o mayor proporción en dicho entorno virtual con la finalidad de expresar o comunicar algo a los demás.

Es posible determinar las circunstancias que promueven la prevalencia de uso de determinados emojis para manifestar estados de ánimo, emociones, sentimientos o conductas en las conversaciones por WhatsApp, para que el uso de palabras no resulte necesario en el proceso de comunicación,

hacia la tendencia de manifestar un estilo expresivo por medio de imágenes.

La intención comunicativa como factor de la prevalencia en el uso de emojis es analizada por Kaye, Malone & Wall (2017), mediante un estudio titulado "Emojis: Perspectivas, Affordances y Posibilidades para la Ciencia Psicológica", en referencia como los emojis permiten transmitir una expresión emocional con intención comunicativa en un mensaje, atribuido en forma de mecanismo compensatorio. A juicio de los investigadores, el uso de emojis se encontraría relacionado más con la personalidad que con la edad.

Para Mauleón (2010), la intención comunicativa representa "ideas conscientes y no conscientes que guían la interpretación las cuales incluyen elementos afectivos o emocionales y un imaginario complejo en el que la situación corporal del intérprete tiene incidencia, mientras que la intencionalidad comunicativa se basa en la capacidad para interpretar manifestaciones artísticas, adjudicando una intención expresiva.

Ardil, (2016), hace referencia a la Teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, a fin de analizar los intercambios comunicativos donde el emisor codifique un mensaje mediante una señal no verbal con cierta intención comunicativa, que conlleva a que el destinatario decodifique el mensaje, acompañado de otros "inputs" verbales y/o no verbales, e inferir su significado.

Podemos decir que, toda intención comunicativa se encuentra dirigida a generar las manifestaciones internas de cada individuo en su afán de expresar lo que siente o lo que piensa a través de la interpretación del emojis; los mismos que pueden poseer un valor representativo emocional para el emisor del mensaje, de acuerdo con el carácter de interpretación de su significado y significante. A partir de ello, la prevalencia en el uso de emojis por WhatsApp se relaciona con la intención comunicativa del mensaje que pretende dirigir un usuario a otra persona, respondiendo a los atributos o características de los emojis en función a rasgos de su personalidad, apariencia física, expresión de sus sentimientos, emociones o estados de ánimo, forma de apreciar las cosas a su alrededor, entre tantos motivos o razones que determinen el porqué de su

uso para comunicarnos con los demás.

De manera específica, Sampietro, (2015) desarrolla un análisis particular del uso del emoji del pulgar hacia arriba” (👍) en WhatsApp, en el cuerpo de los mensajes (corpus)”, desde su relación entre el texto escrito e imagen, así como el intercambio entre lo mostrado en pantalla y la vida real sobre 3,128 mensajes de 259 intercambios comunicativos producidos por WhatsApp, basados en criterios de temporalidad en los mensajes. Se determinó que el uso informal del icono del pulgar hacia arriba por WhatsApp representaba un gesto similar en la vida real de quien producía el mensaje con el fin de manifestarse de acuerdo o confirmar algo de manera valorativa.

Puede tratarse al mismo tiempo de una tendencia que conduce a establecerse como una moda de contestación en este entorno producida por imitación o repetición de conductas, circunscrita a la intención de comunicación de un mensaje; por ejemplo, frente a la pregunta ¿Cómo te sientes hoy?, responder con un “”, en señal que todo está bien o que algo se ha entendido, en imitación a otros miembros de nuestro grupo social.

En esta perspectiva algunas investigaciones han tratado de fundamentar las posibles causas o razones del uso y prevalencia de emojis con motivaciones o circunstancias diversas. En un estudio realizado por Schnoebelen (2012) de la Universidad de Harvard se analiza 28 emojis gestuales de uso más frecuente en Twitter, identificando sus variedades en cuanto al uso de los ojos, forma de la boca, dirección del rostro, representación de la nariz en el rostro, etc. Las variantes identificadas en el uso de emojis, determinó que estos correspondían a diferentes tipos de usuarios con vocabularios distintos, que se relaciona con el análisis de la prevalencia en el uso de emojis que realiza Sampietro (2016) en relación a las variables socio-culturales al lugar de procedencia de una persona.

Los tipos de emojis utilizados en una conversación por WhatsApp, tienden al mismo tiempo a caracterizar expresiones graficas de comunicación que pueden vincular algunos de estos aspectos socio-culturales, asociados con los valores culturales, costumbres, lenguaje y expresiones típicas de comunicación de un lugar. Al respecto, Sampietro

(2016) analiza las comparaciones interculturales y las estrategias de cortesía en el uso de emojis, que parte del análisis de una serie de blogs en lengua inglesa y japonesa, mencionando que estos difieren su intencionalidad comunicativa de acuerdo con el lugar de procedencia.

En el caso de los blogs de procedencia inglesa, se empleaban como estrategias de cortesía, con el fin de atenuar peticiones y sugerencias o generar formas de comunicación más amicales, humorísticas y humanizantes para el desarrollo de las interacciones digitales; mientras que, en los blogs japoneses, los emojis se utilizaban para reemplazar palabras por imágenes para indicar la modestia como un valor fundamental en la cultura japonesa. (Sampietro, 2016)

Finalmente, en el análisis de la prevalencia en el uso de emojis por WhatsApp, destacamos las aportaciones de Martínez, (2016), en relación con el estudio de cien conversaciones de once grupos integrados en WhatsApp de tres a doce individuos por grupo, cuyas edades fluctuaron entre los doce y los sesenta años de edad. El objetivo de este estudio se centró en describir las estrategias comunicativas y discursivas empleadas en este medio y sus funciones de comunicación, destinadas a sustituir unidades léxicas y transportar la interpretación de la emoción del enunciador.

Para la presente investigación, se incluyó en la encuesta web una relación de 40 de los emojis más populares en WhatsApp, a fin de conocer aquellos que suelen emplearse con mayor recurrencia y los motivos que conducen a ello. (Figura 3)



Figura 3. Lista de 40 emojis más populares en el chat de conversación de WhatsApp, incluidos en el ítem 11 de la encuesta web de estudio.

Fuente: Elaboración propia. Imágenes obtenidas de WhatsApp

Por su parte, la figura 4 permite establecer una comparación interpretativa simple de la subjetiva

vidad de significados de los mensajes producidos en el chat de WhatsApp en el uso de emojis, cuyo valor de connotación tiende a ser disperso y no necesariamente corresponde al valor real del significado que busca transmitirse.



Este emoji puede denotar una risa forzada, risa nerviosa, o un ataque de risa.



Este emoji puede representar una burla, un estado de ansiedad o tener sed.

Figura 4. Posibles interpretaciones del significado de los emojis en una conversación por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia. Imágenes de WhatsApp

MATERIALES Y MÉTODOS

Participantes

El estudio se realizó con una muestra probabilística por racimos, de acuerdo a lo mencionado por Hernández, Fernández & Baptista (2014, 182), que precisa que, en este tipo de muestreo, se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos. De este modo, se realizó una encuesta con la participación de 222 usuarios del servicio de mensajería instantánea WhatsApp de diferentes países, quienes accedieron a una encuesta web difundida en redes sociales por treinta días entre el 30 de Enero al 28 de febrero de 2018, a partir de la cual se obtuvo respuestas al azar de usuarios de WhatsApp de ambos sexos y diferentes nacionalidades, provenientes de diversos estratos socioeconómicos, residentes en ciudades de Perú, Ecuador, Colombia, Panamá, Puerto Rico, Venezuela Estados Unidos, España, Italia y Polonia, con un intervalo de edades entre 18 a 50 años, cuya frecuencia de participación se aprecia al final de la Tabla 4.

Instrumento

El instrumento utilizado fue una encuesta web (<https://goo.gl/forms/zmetF8JUhs4uEfP2>), de administración individual de 22 ítems de preguntas divididas en tres dimensiones; ítems para

registro de datos sobre aspectos sociodemográficos (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6), ítems sobre el uso de WhatsApp (ítems 7, 8) e ítems sobre el uso de emojis, que involucra, la identificación de las características de uso de emojis en los mensajes de chat de WhatsApp (ítems 9, 13, 14, 10, 15 y 22), características en la prevalencia en el uso de emojis (11 y 12) e ítems sobre las características de la interpretación en el uso de emojis por WhatsApp (16, 17, 18, 19, 20 y 21). (Ver Tabla 1)

Tabla 1

Dimensiones, indicadores e ítems del instrumento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Sociodemográficas	Edad	1	
	Género	2	
	Procedencia	3, 4	
	Ocupación	5	
	Nivel de estudio	6	
Uso del Whatsapp	Frecuencia del uso del Whatsapp	7	
	Temporalidad del uso de Whatsapp	8	
Uso de emojis	Uso de emojis en los mensajes de chat de Whatsapp	Uso de emojis en el chat de Whatsapp	9, 14
		Motivos de uso de emojis	10, 15
	Prevalencia de uso de emojis	Tipos de contactos con los que se emplea	13
		Lista de 40 emojis más populares con gestos faciales Otros emojis	11, 12
Interpretación de los mensajes	Interpretación de los mensajes con emojis	Actitudes ante la interpretación del tiempo de emisión de una respuesta	16, 17, 21
		Interpretación de la personalidad de los emisores de emojis	18
	Influencia de los aspectos socioculturales	Interpretación de la personalidad de los emisores de emojis	19, 20
		Influencia de los aspectos socioculturales	22

Para determinar la validez del instrumento se aplicó una prueba piloto a 100 usuarios basada en la encuesta web para identificar las características en el uso de emojis por WhatsApp por usuario, relacionadas con datos sociodemográficos, su pre-

valencia de uso e interpretación de sus mensajes. Se recurrió a juicio de expertos, 2 de Perú y 1 de Uruguay, quienes determinaron la validación del instrumento a partir de una rúbrica de 4 niveles evaluativos según indicadores y criterios (tabla 3): Malo (0-25 pts.), Regular, (30-50 pts.), Bueno (55-75 pts.), y Excelente (80-100 pts.), con una opinión de aplicabilidad del instrumento con un promedio valorativo del 80.90%. (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Rúbrica (en %) para evaluar instrumento sobre uso de emojis en WhatsApp

Fuente: Elaboración propia. Valoración obtenida por 3 juicios de expertos. Adaptado de la Rúbrica del instrumento validado por Labarthe, Martino y Mansilla (2018)

Indicadores	Criterios	Evaluador 1	Evaluador 2	Evaluador 3
1. Claridad	Muestra un lenguaje propio	55	94	95
2. Objetividad	El instrumento se encuentra direccionado a evaluar las variables de estudio	75	96	100
3. Actualidad	Aborda la investigación de un tema de actualidad, recogiendo información bibliográfica correspondiente	0	95	95
4. Organización	La estructura de sus contenidos mantiene una composición lógica	55	97	100
5. Eficiencia	Se dirige hacia los aspectos metodológicos indicados	50	91	90
6. Intencionalidad	Está orientado hacia el objetivo del problema de investigación	75	92	90
7. Consistencia	Sustentado mediante aspectos técnicos científicos	0	92	90
8. Coherencia	Mantiene coherencia entre las variables e indicadores	75	98	100
9. Metodología	Reúne un conjunto de instrucciones y procedimientos para ser aplicado	75	94	95
10. Pertinencia	Obedece a los fines de la presente investigación	75	93	95
	Promedio de valoración	53.5%	94.20%	95%
	Opinión de aplicabilidad	Eficiente (Promedio valorativo: 80.90%)		

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la confiabilidad del sistema de categorías contenidas en el instrumento, si bien

este es un estudio cuantitativo por el análisis desarrollado, este ha tenido presencia de variables cualitativas ordinales politómicas en los ítems de la encuesta web, por tal razón, se optó por emplear el índice de Kappa de Fleiss para tres codificadores, (López de Ullibarri & Pita, 2001) que en este caso fueron los tres expertos a los que se les pidió que opinaran sobre lo adecuado de las preguntas. La tabla 3 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 3

Resultados de concordancia entre expertos sobre los ítems del instrumento

	Total	Bueno	Eficiente	Malo	Regular
kappa	-0.34529148	-0.30435	-0.5	-0.07143	-0.03448276
s.e.	0.137970435	0.182574	0.183	0.182574	0.182574186
z-stat	-2.502648338	-1.66698	-2.74	-0.39123	-0.18886985
p-value	0.012326796	0.095518	0.006	0.695627	0.850194826
lower	-0.615708563	-0.66219	-0.86	-0.42927	-0.39232159
upper	-0.074874396	0.053491	-0.14	0.28641	0.32335607

En la tabla 3 el valor de Kappa de Feiss fue de -0.345 con un valor de probabilidad asociado de $p = 0.012$, que es menor a un valor de $\alpha = 0.05$, lo cual es estadísticamente significativo.

Sin embargo, el signo negativo nos indica una diferencia muy marcada de opinión, ya que mientras un experto juzgaba que un ítem era malo, la opinión de los otros dos era contrariamente opuesta, al señalar que para ellos era un ítem eficiente, como se observa en la tercera columna de la tabla 3, que registra el índice Kappa de Fleiss para la categoría eficiente en la que se obtuvo un valor de -0.5 con una probabilidad asociada de $p = 0.006$, el cual es estadísticamente significativo, ya que es menor a un valor de $\alpha = 0.05$.

Los resultados encontrados en el índice de concordancia en los juicios de los expertos fueron útiles para la reformulación del instrumento, pues la opinión de los jueces tiene un alto grado de subjetividad que contribuye en la eliminación de aspectos irrelevantes y a la incorporación de aquellos que son imprescindibles, así como a la modificación de todo aquel ítem que lo requiera.

Tipo y diseño

La investigación es de tipo básico, considerando un diseño exploratorio de nivel descriptivo con una sola medición, de acuerdo con lo referido por Hernández, Fernández & Baptista (2014), consiste en administrar un estímulo o tratamiento a un grupo y después aplicar una medición de una o más variables para observar cuál es el nivel del grupo en éstas.

Procedimiento

El estudio se desarrolló en dos fases:

Primera fase. Se recolectó información primaria por 30 días, del 30 de enero al 28 de febrero del 2018. Inicialmente se hizo una invitación a 100 usuarios de WhatsApp para participar en una encuesta web, informando el objetivo de la investigación. Los primeros participantes fueron en su mayoría contactos de los investigadores de este estudio. La participación de estos usuarios permitió en primera instancia, recoger información objetiva sobre las preguntas formuladas por el instrumento, para lo cual se brindaron orientaciones al inicio del cuestionario. Posteriormente a los mismos participantes se pidió colaboración para redireccionar la encuesta a otros contactos suyos, usuarios de WhatsApp para fomentar la difusión y participación. En esta fase los investigadores registraron notas de las incidencias suscitadas durante el suministro de la aplicación.

Segunda fase. Se hizo la verificación de las respuestas obtenidas en la encuesta web. Luego con la base de datos obtenida se realizó el análisis descriptivo mediante el software estadístico SPSS v.22.

Confidencialidad. La participación de los usuarios de WhatsApp en la encuesta fue anónima, aunque identificando el sexo, el rango de edad, país de nacimiento y ciudad de procedencia de cada uno de ellos que dieron su consentimiento al responder el cuestionario. Así mismo, se incluyó un vigesimotercer ítem para que indicarán su correo electrónico personal, en caso deseen recibir un saludo de agradecimiento de los investigadores por su participación.

RESULTADOS

La tabla 4 muestra las características del uso de emojis por WhatsApp según edad y género.

Tabla 4
Uso de emojis por WhatsApp por edad y género

Uso_emojis-Whatsapp			Género		Total	
			Femenino	Masculino		
Sí, de manera frecuente	Intervalo de edades	Menos de 18	1 50.0%	1 50.0%	2 100.0%	
		18-25	26 65.0%	14 35.0%	40 100.0%	
	26-35	21 77.8%	6 22.2%	27 100.0%		
		36-50	27 62.8%	16 37.2%	43 100.0%	
	51-65	7 70.0%	3 30.0%	10 100.0%		
		Más de 65	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%	
	Total			83 66.4%	42 33.6%	125 100.0%
	Algunas veces	Intervalo de edades	Menos de 18	1 100.0%	0 0.0%	1 100.0%
			18-25	11 34.4%	21 65.6%	32 100.0%
		26-35	10 55.6%	8 44.4%	18 100.0%	
36-50			16 47.1%	18 52.9%	34 100.0%	
51-65		4 44.4%	5 55.6%	9 100.0%		
		Más de 65	1 33.3%	2 66.7%	3 100.0%	
Total			43 44.3%	54 55.7%	97 100.0%	
Total		Intervalo de edades	Menos de 18	2 66.7%	1 33.3%	3 100.0%
	18-25		37 51.4%	35 48.6%	72 100.0%	
	26-35	31 68.9%	14 31.1%	45 100.0%		
		36-50	43 55.8%	34 44.2%	77 100.0%	
	51-65	11 57.9%	8 42.1%	19 100.0%		
		Más de 65	2 33.3%	4 66.7%	6 100.0%	
	Total			126 56.8%	96 43.2%	222 100.0%

Fuente: Elaboración propia. (Datos extraídos cuestionario web 2018)

Tabla 5
Uso de emojis por Whatsapp según frecuencia de uso, género y país de nacimiento

Sexo	Frecuencia uso	País de nacimiento										Total
		Brasil	Colombia	Ecuador	Estados Unidos	Italia	Panamá	Perú	Polonia	Puerto Rico	Venezuela	
F	Algunas veces	1	1	7	0		0	32	0	2	0	43
		2.3%	2.3%	16.3%	0.0%		0.0%	74.4%	0.0%	4.7%	0.0%	34.1%
	Sí, de manera frecuente	0	2	7	1		1	67	1	3	1	83
		0.0%	2.4%	8.4%	1.2%		1.2%	80.7%	1.2%	3.6%	1.2%	65.9%
Total		1	3	14	1		1	99	1	5	1	126
		.8%	2.4%	11.1%	.8%		.8%	78.6%	.8%	4.0%	.8%	100.0%
M	Algunas veces		1	2	0	1	1	49		0		54
			1.9%	3.7%	0.0%	1.9%	1.9%	90.7%		0.0%		56.3%
	Sí, de manera frecuente		1	2	1	1	4	31		2		42
			2.4%	4.8%	2.4%	2.4%	9.5%	73.8%		4.8%		43.8%
Total			2	4	1	2	5	80		2		96
			2.1%	4.2%	1.0%	2.1%	5.2%	83.3%		2.1%		100.0%
Total General		1	5	18	2	2	7	178	1	7	1	222
		.5%	2.3%	8.1%	.9%	.9%	2.7%	80.6%	.5%	3.2%	.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia. (Datos extraídos cuestionario web 2018)

El 56.8% de la población encuestada fueron mujeres (126), mientras que el 43.2% fueron varones (96). Un 66.4% de usuarias mujeres respondieron que utilizaban emojis por WhatsApp de manera frecuente, mayoritariamente entre edades de 18-25 años (65,0%), 26-35 años (77,8%) y 36-50 años (62,8%), frente a un 44.3% que los utilizaba algunas veces en una proporción porcentual de 34,4% (mujeres de 18-25 años), 55.6% (mujeres de 26-35 años) y 47,1% (mujeres de 36 a 50 años). En el caso de los usuarios varones, el 33,6 % respondió utilizar frecuentemente emojis en sus conversaciones por WhatsApp, entre edades de 18-25 años (35,0%), 26-35 años (22,2%) y 36-50 años (37.2%), frente a un 55,7% que los utilizaba algunas veces entre edades de 18-25 años (65.6%), 26-35 años (44,4%) y 36-50 años (52,9%).

La tabla 5 muestra los resultados que identifican las características de la frecuencia de uso de emojis por WhatsApp por género y países de nacimiento, considerando como elemento de análisis que el 100% de la población encuestada, respondió utilizar WhatsApp en su celular. Los resultados obtenidos en usuarios de este servicio, procedentes de países como Perú, Ecuador, Puerto Rico, Panamá, Colombia, Brasil, Estados Unidos, Ve-

nezuela, Italia y Polonia, evidencian que el 56.8% de ellos utilizaba emojis por WhatsApp de manera frecuente, frente a un 43.2% que lo usaba en algunas veces, Así, un 65.9% de la población femenina, indicó utilizar emojis de manera frecuente, frente a un 34.1% que lo hacía algunas veces, mientras que en el caso de los varones, se obtuvo que un 43.8% empleaba emojis en WhatsApp frecuentemente, ante un 56.3% que manifestó los utilizaba en algunas veces.

En la tabla 6 se muestran los resultados obtenidos para determinar características del uso de emojis por WhatsApp, por frecuencia de uso, género y ocupación. De esta manera, se identifica que la ocupación de “estudiantes” (sin precisar nivel de estudios), registra una mayor incidencia entre los encuestados, donde las estudiantes mujeres utilizan emojis en algunas veces en un 37.3% a diferencia de un 62.9% que lo hace de manera frecuente. Por su parte, los estudiantes varones registran el uso de emojis en algunas veces del 58.1%, ante un 41.9% de uso de manera frecuente.

En forma complementaria a los resultados presentados en la tabla 6, se muestran a través de la tabla 7 los resultados obtenidos para identificar las características del uso de emojis por WhatsApp

Tabla 6
Uso de emojis por Whatsapp según frecuencia de uso, género y ocupación

Género	Frecuencia uso	Ocupación						Total
		Ama de casa	Comunicador Social	Docente	Empleado	Estudiante	Otros	
F	Algunas veces	1	1	7	2	13	14	43
		16.7%	16.7%	25.0%	66.7%	37.1%	33.0%	34.1%
	Sí, de manera frecuente	5	5	21	1	22	23	83
		83.3%	83.3%	75.0%	33.3%	62.9%	67.0%	65.9%
Total		6	6	28	3	35	37	126
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
M	Algunas veces		5	11	3	18	16	54
			83.3%	57.9%	75.0%	58.1%	46.80%	56.3%
	Sí, de manera frecuente		1	8	1	13	18	42
			16.7%	42.1%	25.0%	41.9%	53.20%	43.8%
Total		6	19	4	31	32	96	96
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total general								222

Fuente: Elaboración propia. (Datos extraídos cuestionario web 2018)

según género, nivel de estudios y frecuencia de uso. Así, se identificó que el nivel de estudios de mayor registro entre los usuarios encuestados es “universitario”, entre varones y mujeres que tienden a registrar mayor uso de emojis por WhatsApp que confirman los datos ya mostrados en la tabla 7. En el caso de estudiantes universitarias mujeres, el 67.3% de ellas, manifestó utilizar emojis de manera frecuente en sus conversaciones por WhatsApp, a diferencia del 32.7% que indicó utilizarlos en algunas veces; situación que difiere de los estudiantes universitarios varones, que registraron un 57.5% de uso de emojis en algunas veces, frente a un 42.5% que los emplean de manera frecuente.

La tabla 8 muestra la prevalencia de uso de emojis por WhatsApp, para lo cual, la pregunta 11 de la encuesta web, presentó una relación al azar de 40 emojis que se observan en la figura 3, con la finalidad que los usuarios encuestados identifiquen los emojis que utilizan con mayor frecuencia en sus conversaciones por este medio. Así, se obtuvo un total de 2,009 respuestas, donde el emoji llorando de risa es el más utilizado con 104 respuestas, representando el 5.18%, seguido del emoji sorprendido con 100 respuestas (4,98%), seguido del emoji pensativo con 99 respuestas (4,98%) y

los emojis con ataque de risa y del beso respectivamente, cada uno con 98 respuestas obtenidas (4,88% en cada caso). Se identificó también la prevalencia de uso de otros emojis por WhatsApp, como íconos con expresiones faciales, gestos corporales (Ejemplo: un pulgar hacia arriba), íconos de cosas u objetos (un auto, una casa, etc.), íconos de banderas, señales de tráfico, animales, frutas, corazones, figuras geométricas, etc., cuyos datos se obtuvieron entre las preguntas 11 y 12 de la encuesta web, alcanzando un valor porcentual del 75,16% en 1,510 respuestas obtenidas.

La tabla 9 muestra tres aspectos relacionados con las interpretaciones personales ante la respuesta de un mensaje con emojis. En las tres primeras columnas se distinguen las opiniones personales forjadas al recibir un emoji como respuesta a un mensaje emitido durante una conversación. El 43.69% respondió con un emoji en señal de agrado al mensaje recibido, un 22.52%, consideró que la persona a la que envió el mensaje, le respondió con un emoji para evitarse la molestia de escribir, un 18.92%, indicó que las personas que responden a un mensaje con un emoji, no tienen una respuesta clara que dar en ese instante,

Tabla 7
Uso de emojis por WhatsApp según género, nivel de estudios y frecuencia de uso

Genero	Nivel de estudios	Frecuencia de uso de emojis por whatsapp	
		Algunas veces	Sí, de manera frecuente
F	Doctorado	5	4
		55.6%	44.4%
	Egresada de instituto	0	1
		0.0%	100.0%
	Grado superior sin precisar	0	1
		0.0%	100.0%
	Licenciado/Graduado universitario	11	20
		35.5%	64.5%
	Master/Postgrado	7	19
		26.9%	73.1%
Secundaria	2	1	
	66.7%	33.3%	
Universitario	18	37	
	32.7%	67.3%	
Total		43	83
		34.1%	65.9%
M	Sin estudios	2	0
		100.0%	0.0%
	Doctorado	1	3
		25.0%	75.0%
	Grado superior sin precisar	0	1
		0.0%	100.0%
	Licenciado/Graduado universitario	13	5
		72.2%	27.8%
	Master/Postgrado	12	12
		50.0%	50.0%
Primaria	0	1	
	0.0%	100.0%	
Secundaria	1	0	
	100.0%	0.0%	
Técnico	1	2	
	33.3%	66.7%	
Técnico superior	1	1	
	50.0%	50.0%	

Fuente: Elaboración propia. (Datos extraídos cuestionario web 2018)

un 6.31%, consideró que posiblemente las personas que responden a un mensaje con un emoji se encuentran ocupadas, mientras que un 8.56% se forjó otras opiniones.

Tabla 8
Prevalencia de uso de emojis por WhatsApp

Valoración	Emoji	Característica	Respuestas obtenidas	%
1		Emoji llorando de risa	104	5.18
2		Emoji sorprendido	100	4.98
3		Emoji pensativo	99	4.93

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario web (2018)

Tabla 9
Interpretaciones personales ante la respuesta de un mensaje con emojis

Opinión forjada por respuesta con Emoji	Res-pues-tas obte-nidas	%	Sen-ti-miento generado por respuesta con Emoji	Res-pues-tas obte-nidas	%	Reacción al no obtener una respuesta inmediata	Res-pues-tas obte-nidas	%
Que le gustó o agrado lo que le conté	97	43.69	Me resultó indiferente	93	41.89	Ninguna en particular y me resultó indiferente	122	23.87
Que no tiene una respuesta clara que darne en ese instante	42	18.92	Me sentí incómodo	35	15.7	Me sentí bien, continuando normalmente mi relación con esa persona	53	54.95
Que posiblemente tuvo algo urgente que hacer y después ha de responderme	14	6.31	Me sentí mortificado	7	3.15	Preferí con esa experiencia, contar algo de mí en forma personal y no por Whatsapp	25	7.21
Que se evitó la molestia de escribirme y colocó un emoji como respuesta a mi mensaje	50	22.5	Me sentí tranquilo	67	30.18	Provocó un cambio en mi comportamiento con esa persona	6	11.26

Fuente: Elaboración propia. (Datos extraídos cuestionario web 2018)

En el segundo grupo de columnas, se presentan los resultados obtenidos de los tipos de sentimientos generados en los usuarios encuestados al recibir un emoji como respuesta a un mensaje-

Tabla 10
Motivos del uso de emojis en el chat de Whatsapp

Motivos del uso de emojis en una conversación por Whatsapp	Género	Con amigos	Con amigos, Con familiares	Con amigos, Con familiares, Con compañeros de estudio, Con compañeros de trabajo	Con amigos, Con familiares, Con compañeros de estudio, Con compañeros de trabajo, Con mis jefes o superiores	Con amigos, Con familiares, Con compañeros de trabajo	Con familiares	Todos mis contactos
Para ahorrar palabras	F	1	4			1		
		14.3%	57.1%			14.3%		
	M		1			1		1
				25.0%		25.0%		25.0%
		9.1%	45.5%			18.2%	9.1%	
Para expresar emociones	F	2	6	2		3		
		12.5%	37.5%	12.5%		18.8%		
	M	2	2	2		4		
		16.7%	16.7%	16.7%		33.3%		
		14.3%	28.6%	14.3%		25.0%		
Para manifestar cercanía o afecto	F	2	2			2	1	
		28.6%	28.6%			28.6%	14.3%	
	M	1		1	1	1	1	
		25.0%		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	
		27.3%	18.2%	9.1%	9.1%	18.2%	18.2%	
Para que el mensaje sea más colorido	F	1	1					
		33.3%	33.3%					
	M	2		1	1	1	1	
		33.3%		16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	
		33.3%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%		
Para que se entienda mejor el significado de lo que quiero expresar	F	3	2	1	3	2		
		18.8%	12.5%	6.3%	18.8%	12.5%		
	M	1	4	1		1		
		11.1%	44.4%	11.1%		11.1%		
		16.0%	24.0%	8.0%	12.0%	12.0%		
Total	F	9	18	3	3	8	1	
		17.3%	34.6%	5.8%	5.8%	15.4%	1.9%	
	M	7	11	6	2	6	3	1
		16.3%	25.6%	14.0%	4.7%	14.0%	7.0%	2.3%
		16.8%	30.5%	9.5%	5.3%	14.7%	4.2%	1.1%

Fuente: Elaboración propia. (Datos extraídos cuestionario web 2018)

por WhatsApp, donde al 41.89% le resultó indiferente, al 30.18% indicar sentirse tranquilo, un 15.77% manifestó sentirse incomodo, un 3.15% mortificado, y un 9.01% con diversos tipos de sentimientos. Finalmente, en el tercer grupo de columnas se presentan los resultados obtenidos para conocer las reacciones de los usuarios encuestados al no obtener una respuesta inmediata

a los mensajes emitidos por WhatsApp, donde el 54.95%, indicó sentirse bien continuando en forma normal su relación con la persona con la cual se comunicó, el 23.87% sin ninguna reacción en particular e indiferente al hecho, el 11.26% con un cambio de comportamiento con dicha persona y el 2.70% con otras reacciones.

La tabla 10 muestra los resultados del uso de emo-

jis en una conversación por WhatsApp y los contactos a los que se dirigen mediante mensajes. Se determinó que los principales motivos de uso de emojis varían en función al género, donde las mujeres, tienden a emplearlos para ahorrar palabras (En mayor proporción entre amigos y familiares con un 57.1%), para expresar emociones (También entre amigos y familiares con un 37.5%), para manifestar cercanía o afecto (con amigos, familiares y compañeros de trabajo con un 28.6% en cada caso), para que el mensaje sea más colorido (33.3% con amigos y con familiares) y para que se entienda mejor el significado de lo que se quiere expresar (con amigos, con familiares, compañeros de estudio, compañeros de trabajo, con jefes o superiores, obteniendo un 18.8%).

En el caso de los varones, los motivos del uso de emojis por WhatsApp se dan para ahorrar palabras con todos los contactos (en un 25%), para expresar emociones (en un 33.3% con amigos, con familiares y compañeros de trabajo), para manifestar cercanía o afecto (en un 25% con amigos, familiares, compañeros de estudio, compañeros de trabajo y con jefes), para que el mensaje sea más colorido (en un 33.3% con amigos), y para que se entienda mejor el significado de lo que se quiere expresar (en un 44.4% con amigos y familiares)

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron determinar algunas conclusiones importantes con respecto a las características en el uso de emojis en la comunicación en el chat de WhatsApp. En primer lugar, la encuesta web determinó que la población de mujeres es la que utiliza en mayor proporción emojis en sus conversaciones por WhatsApp, con una asiduidad diaria del 66.4% entre edades que fluctúan entre los 18 a 50 años, frente al 44.3% que los utiliza en algunas veces.

Un dato interesante a tomar en cuenta es que, si bien es cierto, la recurrencia diaria en el uso de emojis por WhatsApp en el caso de varones fue mucho menor en comparación a las mujeres (33.6%), los varones experimentan una alta pro-

porcionalidad de uso emojis en una conversación por WhatsApp en algunas ocasiones de un 55.7%; mayor al de las mujeres, lo cual nos permite afirmar que los emojis se utilizan mayormente para expresar sentimientos, emociones, estados de ánimo o cualquier tipo de cosas u objetos que puedan formar parte de la cotidianidad, donde las mujeres relacionan lo que sienten y lo tienden a exteriorizar en la comunicación más que los varones.

Dicha observación puede explicarse científicamente a la luz de investigaciones como las de Amen et al. (2017) en pacientes con Alzheimer, siendo el cerebro de las mujeres que representó mayor actividad que el de los pacientes varones y con mayor capacidad para expresar emociones, estados de ánimo, sentimientos, etc.

Así mismo, la encuesta web dio a conocer que el ámbito estudiantil universitario fue el espacio que concentra una mayor proporción de usuarios, cuyas edades fluctúan entre los 18 a 50 años entre docentes y estudiantes universitarios. Para Rubio-Romero & Perlado, (2015), WhatsApp constituye un espacio de comunicación instantánea para dar a conocer experiencias compartidas entre usuarios con propios códigos de comunicación.

Los mensajes que se dirigen por WhatsApp vinculados al uso de emojis tienden por ello a generar una intención comunicativa de quien emite el mensaje para que la parte receptora lo interprete bajo determinados códigos de comunicación, sean experiencias, sentimientos, emociones o todo aquello que queremos manifestar.

En esta postura, López (2009) afirma que el uso de emojis es múltiple y varía según el uso y la intención que puedan tener en las conversaciones, aunque no resulta fácil determinar el uso ni la intención dada porque difiere del tipo de conversación (contexto). Desde los resultados obtenidos, concluimos que, al no tener un carácter predictivo, la intencionalidad comunicativa de los mensajes con emojis en WhatsApp tiende a generar una alta dispersión de respuestas cualitativas que no necesariamente se rige a una interpretación única de sus códigos visuales, sino que va mas en referencia a la necesidad de uso de lo que queremos transmitir de acuerdo a nuestros propios sentimientos o emociones personales.

En la interacción con emojis por WhatsApp, los motivos que conllevan a que los usuarios puedan emplearlos en menor o mayor proporción, permitieron identificar que la manifestación de las emociones con emojis de parte de las mujeres se produce definitivamente con su entorno más cercano, compuesto por familiares y amigos, mientras que los varones buscan recurrir a los emojis para que sus amigos, familiares y compañeros de trabajo comprendan mejor sus mensajes, más que manifestar emociones.

Así, la presente investigación permite abrir puertas de futuros estudios, a fin de establecer correlaciones sobre las características de uso de emojis por WhatsApp, considerando las nuevas actualizaciones de la emojiopedia anunciadas para el 2018 y los próximos años por el Consejo Unicode.

Agradecimiento

Un especial agradecimiento a los tres expertos que evaluaron y validaron el instrumento aplicado en este estudio; al Lic. Javier Labarthe Carrara, Docente de la Facultad de Psicología de la Universidad Católica del Uruguay y consultor del Instituto Nacional de Evaluación Educativa, Synergos Uruguay, Dra. Frida Mercedes Martino Gonzales, docente de la Universidad San Martín de Porres, Universidad San Juan Bautista y UNIFE y al Dr. José Mansilla Garayar, Doctor en Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para el desarrollo del presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amen, D., Trujillo, M., Keator, D., Taylor, D., Willeumier, K., Meysami, S., & Raji, C. (2017). Gender-Based Cerebral Perfusion Differences. *Functional Neuroimaging Scans*, 60 (46).

Ardil, A. (2016). El lenguaje no verbal. Claves culturales para la competencia comunicativa e intercultural. (Tesis de maestría) Universidad de Oviedo, España. Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38459/6/TFM_Ardil%20Gonz%C3%A1lez.pdf

Blanco, J. (2017). La enciclopedia de los emojis: un negocio millonario que empezó por casualidad. Recuperado de El Confidencial: [\[cio-millonario-que-empezo-por-casualidad_1315798/\]\(http://cio-millonario-que-empezo-por-casualidad_1315798/\)](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-01-16/la-enciclopedia-de-los-emojis-un-nego-</p></div><div data-bbox=)

Brill, D. (2015) Emojianalysis. Recuperado de <http://emojianalysis.tumblr.com/>.

Cárdenas, V. (2016). Releyendo a Ferdinand De Saussure: el signo lingüístico. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy (51), 27-38.

Dewey, C. (2014). 'Emojianalysis': una sesión de preguntas y respuestas con el hombre que diagnostica los problemas de vida de extraños en función de su uso de emojis. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/06/25/emojianalysis-a-qa-with-the-man-who-diagnoses-strangers-life-problems-based-on-their-emoji-use/?utm_term=.e42b2d607ea5

Emojiopedia. (2017). Emojiopedia.com. Unicode Version 10.0. Recuperado de <https://emojiopedia.org/unicode-10.0/>

Europa Press. (20 de enero del 2015). ¿Por qué usamos emoticonos? La Opinión de Murcia, Ep.Madrid. Recuperado de <http://www.laopiniondemurcia.es/vida-y-estilo/tecnologia/2015/01/28/emoticonos/621197.html>.

Fahlman, S. (September 19, 2012). Seo century blog. Emoticons are 30 years old now :-). Recuperado de <http://www.seocentury.com/blog/tag/scott-fahlman/>

Gallardo, A. (2017). Shigetaka Kurita: creó los emojis y nunca cobró los derechos de autor. Recuperado de <http://www.perfil.com/protagonistas/shigetaka-kurita-creo-los-emojis-y-nunca-cobro-los-derechos-de-autor.phtml>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: McGraw-Hill.

Hornillo, A. (2017). Tuexperto.com. WhatsApp, telegram, facebook messenger, line y google allo. ¿cuál es mejor? Recuperado de <https://www.tuexperto.com/2017/01/26/pros-y-contras-WhatsApp-telegram-messenger-line-google-allo/>

Kaye, L., Malone, S., & Wall, H. (2017). Emojis: Insights, Affordances and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>

López, E. (2009). Caracterización de las funciones de los emoticonos en interacciones virtuales de chat abierto. Tesis Licenciatura en lenguas modernas. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia

López de Ullibarri, I. & Pita, S. (2001) Medidas de concordancia: Índice de Kappa. *Fisterra*. Atención primaria en la red. Recuperado de <https://www.fisterra.com/mbe/investigacion/kappa/kappa2.pdf>

Magariños de Morentin, J. (s/f). La(S) Semiótica(S) de la Imagen Visual. Semiótica cognitiva - magariños.com.ar. Recuperado de <http://www.magarinos.com.ar/13-Las3semioImagVis.html>

Martínez, L. (2016). WhatsApp y la interacción. Intercambios comunicativos. Recuperado de <https://prezi.com/tqrqvl9o4n/WhatsApp-y-la-interaccion-intercambios-comunicativos/>

Mauleón, C. (2010). Servicio de Difusión de la Creación

Intelectual es el Repositorio Institucional - Universidad Nacional de La Plata. "Intención e intencionalidad comunicativa reflexiones en torno a la gestualidad del intérprete". Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39475/Documento_completo.pdf?sequence=1

Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2015). "Blissfully happy" or "ready to fight": Varying Interpretations of Emoji. University of Minnesota. Minneapolis: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.

Otero-Toledo, D. (2015). Documents.MX. Triada de Peirce. Recuperado de <https://documents.mx/documents/triada-de-pierce.html>

RAE. (2018). Diccionario de la lengua española. RAE. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=prevalente>

Rubio-Romero, J., & Perlado, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono*, 13(14), 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>

Sampietro, A. (2015). Emoticonos y multimodalidad. el uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. (69), 271-295.

Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual. Tesis Doctoral. Valencia: Universidad de Valencia.

Sánchez, C. (24 de agosto del 2015). El verdadero sueño del padre de los emoticonos: replicar la inteligencia humana en un ordenador. *El Diario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/Scott-Fahlman-emoticonos-emojis-inteligencia_artificial-Scone_0_422408381.html.

Schoebelen, T. (2012). Do You Smile with Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons. *The University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics*, 18(2). Recuperado de <https://repository.upenn.edu/pwpl/vol18/iss2/14>