

DOI: <https://doi.org/10.14198/DCN.2019.6.1.05>Citación: Andreu Ato, N & Díez González, M.C. El uso de Emoticonos como elemento de Comunicación.(EMO-TIC) RevDisCliNeuro. 2019; 6(1), 57-64. <https://doi.org/10.14198/DCN.2019.6.1.05>

## El uso de Emoticonos como elemento de Comunicación. (EMO-TIC)

### *The use of Emoticons as element of Communication. (EMO-TIC)*

Nuria Andreu Ato

<https://orcid.org/0000-0001-9808-545X>

María Carmen Díez González

<https://orcid.org/0000-0001-6113-6233>

Departamento de Ciencias de la Educación. Universidad Cardenal Herrera-CEU, CEU Universities, España

Correspondencia: [maria\\_carmen.diez@uchceu.es](mailto:maria_carmen.diez@uchceu.es)

**Resumen:** En los últimos años, la comunicación digital o vía ordenador (CVO) ha modificado en gran medida los mecanismos comunicativos, pues la comunicación interpersonal está cada vez más mediada por elementos tecnológicos. Esto permite que los entornos comunicativos de las personas cada vez estén menos ligados a los entornos geográficos, y más a los entornos digitales. Es por este motivo que dicha comunicación vía ordenador necesita de elementos emocionales, que doten de significado completo las conversaciones digitales. Los emoticonos surgen por la necesidad de simplificar los mensajes para dar celeridad a las conversaciones digitales, además de dotar de significado emocional. En este trabajo, se pretende analizar, a través del uso de emoticonos, cómo las personas ante situaciones parecidas con y sin tecnología suelen utilizar los mismos emoticonos para describir situaciones y estados emocionales.

**Abstract:** In the last years, digital communication or via computer (CVO) has greatly modified the communication mechanisms, since interpersonal communication is mediated by technological elements. This allows means that our communicative environments are progressively less bound to the geographic surroundings, and more to the digital surroundings. It is for this reason that communication via computer requires emotional elements that give full meaning to digital conversations. Emoticons arise, therefore, from the need to provide simplified messages to speed up digital conversations, as well as giving emotional meaning. In this article, we analyze how people in similar situations, with and without technology, usually use the same emoticons to describe such situations and emotional states.

**Palabras clave:** Comunicación, digital, emoticonos, emoción.**Keywords:** Communication, digital, emoticons, emotion.**Recibido:** 12/01/2019, **Aceptado:** 25/05/2019

Este trabajo está sujeto a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0). Los términos se pueden consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

© 2019 Nuria Andreu Ato &amp; María Carmen Díez González

## 1. Introducción

### *Problema*

La tecnología actualmente se ha convertido en un recurso necesario ya no son solo indispensable para el hacer, sino también para el convivir. Gracias a las Tecnologías de información y comunicación (TICs), hoy en día la sociedad puede estar interconectada y comunicada sin tener en cuenta el lugar, espacio y tiempo. De esta forma cambia el concepto de comunidad, de comunicación y de socialización.

Diversos autores han señalado que las TICs forman parte del proceso de socialización y desarrollo de las labores profesionales. Por tanto, se necesita de nuevos modelos de alfabetización y aprendizaje para un

buen uso de las TICs [1]. Por todo ello, será precioso analizar cómo la tecnología cambia nuestras acciones y nuestras interacciones interpersonales.

### *Revisión de la literatura*

Ya se planteaba la idea de la construcción de la identidad a través de las TICs exponiendo que la noción de lo real, se rebela. La gente que vive con vidas paralelas en la pantalla, está limitada por los deseos, el sufrimiento y la mortalidad de sus seres físicos. Las comunidades virtuales nos presentan un dramático y nuevo contexto que nos invita a pensar sobre la identidad humana en la era de Internet [2].

La identidad digital bien articulada será la que nos haga subsistir dentro del entorno digital [3]. Por ello, no solo se consolida el medio online para el uso de Internet y redes sociales, sino también el offline ya que permite consolidar las relaciones presenciales para generar nuevos entornos digitales. A través de las TICs, se nos permite revelarnos tal como percibimos que somos, sin titubeos, sin miedos, aunque también se nos permite ocultarnos. La imagen creada en el entorno digital es una imagen creada para estar informados, en definitiva, significa estar on-line en todo momento, abierto y localizable para todos [4].

En la situación citada anteriormente, se observa la necesidad de desconexión de las TICs en el fenómeno denominado síndrome FOFO (Fear Of Missing Out) [5]. Dicho fenómeno implica la necesidad constante de usar Internet por miedo a perder información y sentirse invisible. La visibilidad garantiza la inclusión en un mundo cuya representación se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable. Ser visible a la comunidad digital implica inclusión social digital, pero también presencial. La sobreestimulación y la necesidad de conectividad digital constante, sobre todo en jóvenes, provoca una menor distinción entre lo real, presencial y/o digital [6].

Por otra parte, en la actualidad existe un movimiento denominado comunicación slow [7] que pretende dar valor al proceso en sí de comunicación. Este proceso no implica rechazar la tecnología, sino poner las TICs al servicio del hombre para que la persona no pierda la esencia debe comunicarse cara a cara [10].

En los mensajes vía ordenador (CMO) se observa una gran ausencia del tono o expresión de la voz, señales relevantes proporcionadas por el lenguaje corporal que pueden dar un lugar a grandes malentendidos [8-9]. Al hablar de la CMO, los usuarios han tenido que desarrollar elementos que complementen el mensaje para paliar la falta de corporalidad en los medios tecnológicos textuales, a través de un lenguaje complementado. Todo ello, se observa en el uso voluntario de las mayúsculas que complementan el texto y que ofrecen una información no-verbal de énfasis en el discurso dotándolo de un mayor sentido emocional [11]. Además, con este tipo de escritura se pretende hacer más simple y veloz el proceso de comunicación [12]. Este nuevo código comunicativo está creado a través de la experiencia de haber aprendido de forma natural y vernácula a comprender los mensajes SMS, chats, e-mails, etc. Sendos autores coinciden en la preocupación de los problemas que se pueden generar en la redacción, ortografía, uso de elementos lingüísticos, etc. sobre todo en los adolescentes, debido a la ausencia de una clara integración y generalización del código de la lengua a los canales TICs [13]. Así pues, debido a la necesidad de la velocidad en el mensaje, el emisor tiende a transformar este nuevo código en el uso de nuevos elementos gráficos e icónicos. Donde se prolifera la transformación del código de comunicación escrito alfabético al adoptar los caracteres ideográficos.

Desde 1980 se viene incorporando a los mensajes escritos los emoticonos. En la actualidad, todos los emoticonos son estandarizados a nivel mundial para todas las empresas de tecnología [9-10]. No obstante, podemos mencionar tres tipos de emoticonos que se usan en los medios de comunicación tecnológica. Los emoticonos con caracteres (ASCII), que se usan en la combinación de los signos de puntuación del teclado; los emoticonos figurativos (Emoji) que surgen como evolución representativa de los emoticonos ASCII y se han popularizado sobre todo por el servicio de mensajería instantánea WhatsApp; y los emoticonos figurativos animados (gifs) que se les conoce como Kaoanis (emoticonos figurativos animados) que presentan la necesidad previa de descarga [3].

Los emoticonos se han convertido, no solo en elementos dotados de emocionalidad, sino en factores relacionales con el mensaje. Si no existe formación en su uso, veracidad o manejo puede cargarse de interferencias comunicativas. La llave de la transformación es la dotación del conocimiento y saber en el uso de las TICs. La formación en la interpretación y respuesta óptima a estas cuestiones, son las claves comunicativas del mañana.

## 2. Objetivo

A partir del análisis de la literatura científica se pretende corroborar cómo el lenguaje de los emoticonos ha sido integrado, dentro de los procesos de comunicación fluida, entre los estudiantes universitarios hasta llegar a sustituir el lenguaje escrito y oral.

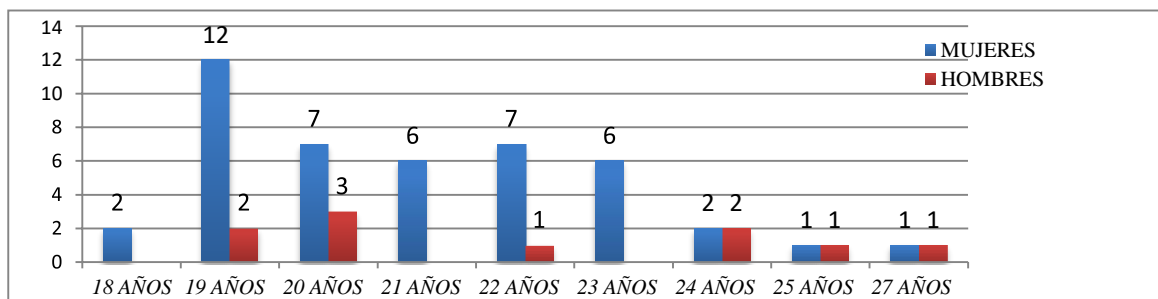
## 3. Método

### 3.1. Descripción del contexto y de los participantes

Para la validación experimental de los instrumentos elaborados ad hoc se obtuvo una muestra de estudiantes del Grado en Educación Primaria, de edades comprendidas de 18 a 46 años, que cursaban estudios desde 1º a 4º Grado en Educación Primaria. De los 115 participantes iniciales, 54 fueron válidos para la presente investigación.

El criterio de selección de la muestra viene dado por un estudio previo, desarrollado en el Equipo de investigación (IDAC), donde se analizaba una muestra de alumnos de Educación Primaria con su profesorado correspondiente. [32]. De esta manera para el presente estudio, se ha decidido comprobar si los estudiantes del Grado en Educación Primaria usan las emociones en sus conversaciones TICs mediante los emoticonos. En la siguiente figura 1, se muestra la distribución de la muestra por la edad de los estudiantes.

Figura 1. Distribución de la muestra en relación a la edad y género

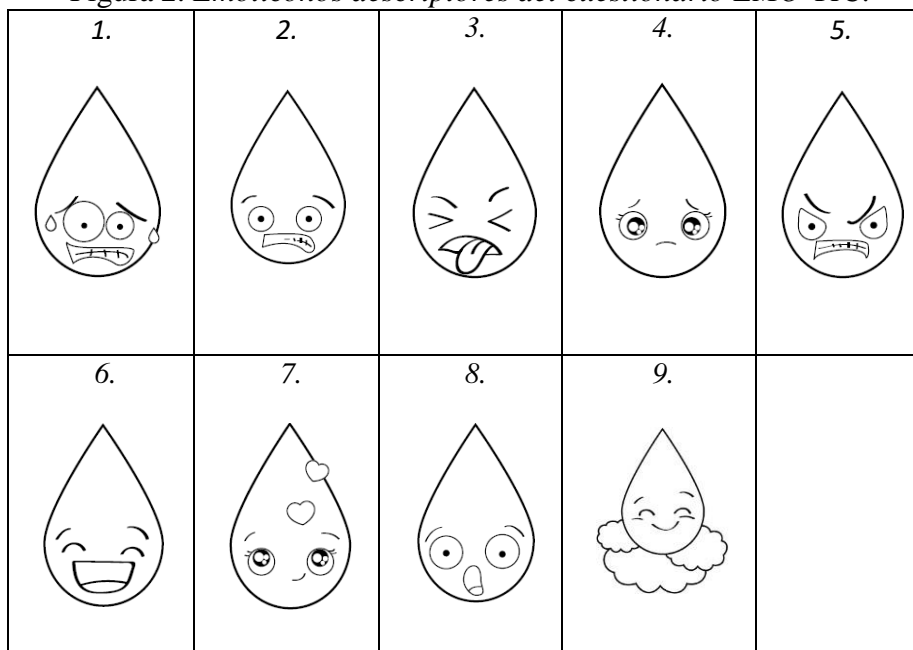


### 3.2. Instrumentos

El cuestionario del “Uso de los Emoticonos como elemento de Comunicación” (EMO-TIC) ha sido creado *ad hoc* para el presente estudio. En la prueba, se pretende evaluar cómo hemos cambiado el lenguaje escrito a un modelo de lenguaje icónico vinculándolo siempre a situaciones semejantes a los mismos estados emocionales mediante emoticonos.

Este cuestionario se refiere a cómo se siente la persona o a qué emociones siente en situaciones con el uso de las TICs vs. situaciones semejantes sin el uso de TICs. El cuestionario consta de 20 ítems relacionados con “situaciones de la vida cotidiana y el uso de tecnología” y 20 ítems de “situaciones de la vida cotidiana sin el uso de tecnología”. En ambas partes del instrumento, los estudiantes tienen como respuestas los emoticonos que previamente han sido descritos como emociones básicas. Todo ello se puede visionar en la siguiente figura 2.

Figura 2. Emoticonos descriptores del cuestionario EMO-TIC.



### 3.3. Procedimiento

A partir del análisis de la literatura existente, se considera conveniente establecer una comparativa de las variables en relación a la edad, género y grado con los ítems del “Cuestionario de evaluación del uso de Emoticonos como elemento de Comunicación” (EMO-TIC). En este caso, se observa cómo influyen y cambian las respuestas de los estudiantes de Grado en Educación Primaria según la edad, género y curso en el que se encuentran.

En primer lugar, realizamos un análisis de la literatura de forma exhaustiva a nivel nacional e internacional, así como en bases electrónicas sobre términos como TICs, emoticonos, pictogramas, comunicación, etc. A partir de la profundización en la temática, se pretende analizar cuáles son las percepciones de los futuros

docentes de Educación Primaria sobre sus emociones y cómo las expresan a través del lenguaje icónico y de los emoticonos.

Para realizar y medir estos análisis, se diseña el “Cuestionario de evaluación del uso de Emoticonos como elemento de Comunicación” (EMO-TIC) y se etiquetan nueve emociones básicas que vienen simbolizadas en nueve emoticonos como factores de respuesta de los participantes. Previamente a la implementación, se solicita autorización al centro educativo universitario y se informa al alumnado de la voluntariedad en la participación, así como la confidencialidad de los datos. Posteriormente, se utiliza el programa SPSS (v.20) para los análisis estadísticos y se extraen los resultados del estudio.

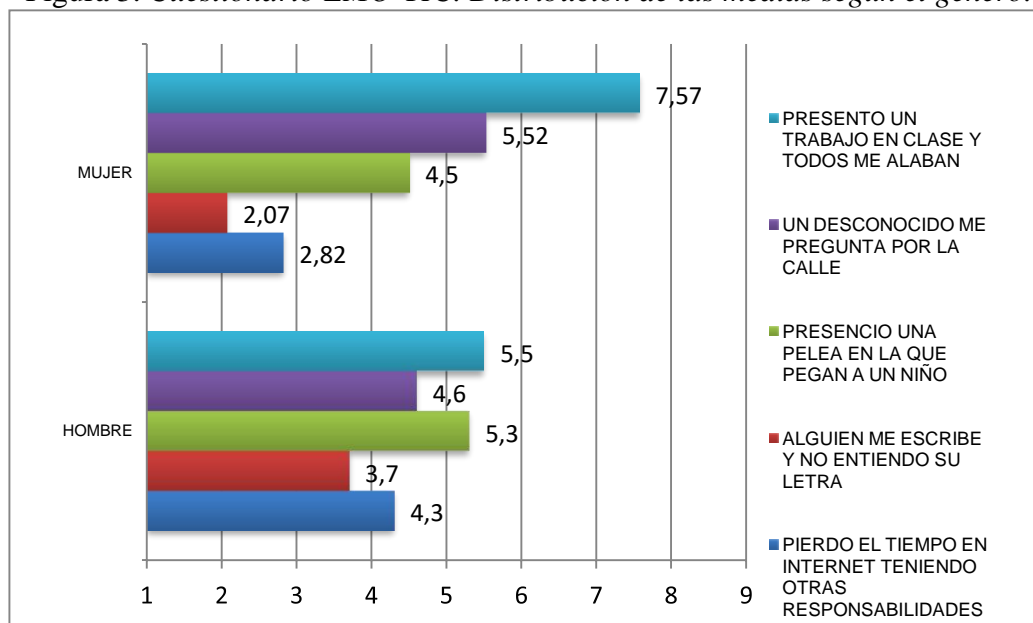
### 3.4. Análisis de datos

Para la realización de estos análisis multivariados se tomaron como factores intersujetos fijos la edad del alumno (de 18 a 27 años), el género del alumno (mujer-hombre) y el grado al que pertenece (Grado en Educación Primaria o doble Grado en Educación Primaria y en Educación Infantil). Como variables dependientes, se utilizaron las emociones sentidas con TICs y emociones sentidas sin TICs.

## 4. Resultados

Se observan diferencias significativas con el factor edad y con la idea de ofender a otra persona a través de las redes sociales [ $F=2.275$ ,  $p=.047$ ]. Para más detalle ver la figura 3.

Figura 3. Cuestionario EMO-TIC. Distribución de las medias según el género.



A su vez, si observamos la variable género, se pueden encontrar diferencias significativas con la sensación de perder el tiempo delante de la web viendo vídeos teniendo otras responsabilidades [ $F=6.359$ ,  $p=.017$ ]; alguien me manda una postal y no la entiendo [ $F=8.860$ ,  $p=.006$ ]; presenciar una pelea en la que pegan a un niño [ $F=8.111$ ,  $p=.008$ ]; un desconocido me pregunta una duda por la calle [ $F=5.079$ ,  $p=.031$ ] y sentirse alabado al presentar un trabajo [ $F=9.894$ ,  $p=.004$ ]. Para más información, se aporta la figura 3 de “medias

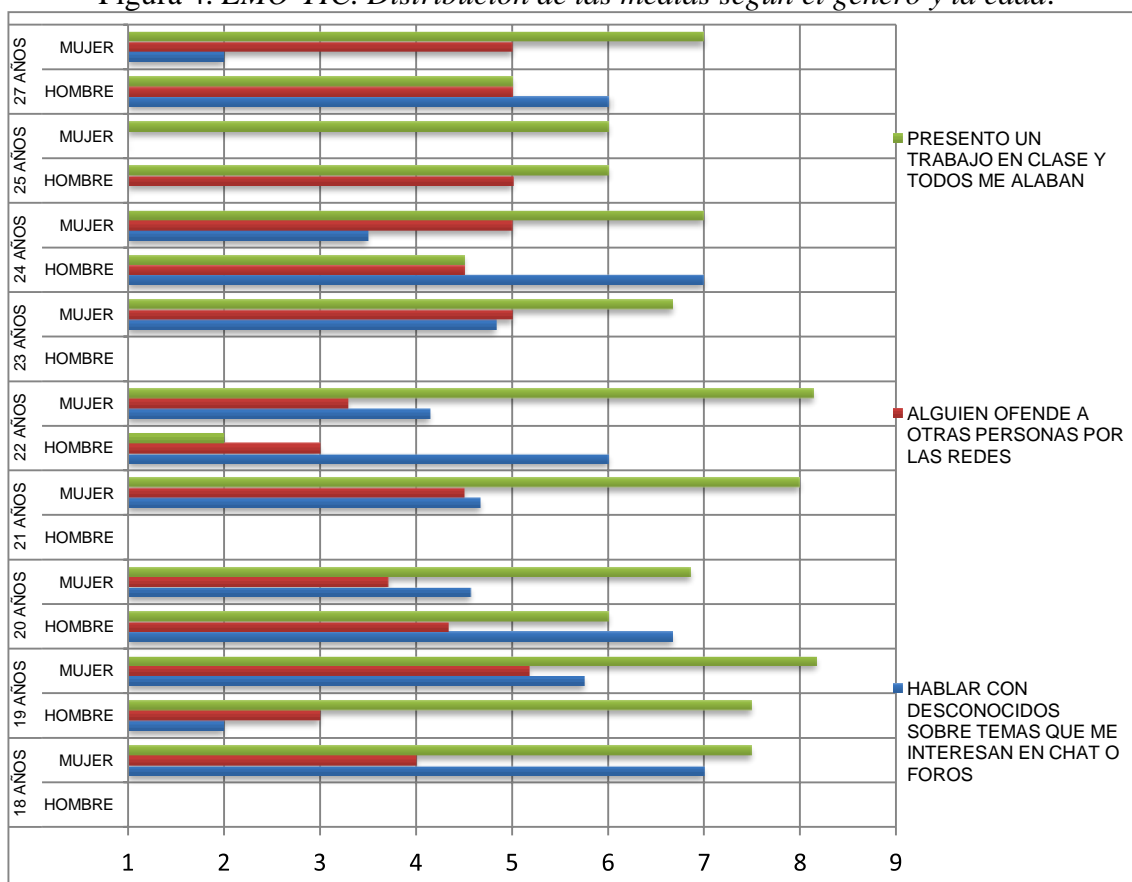
de los ítems según el género (hombre/mujer), teniendo en cuenta que las respuestas se muestran del 1 al 9. Donde el 1 indica preocupación, estrés y ansiedad, el 2 indica susto y miedo; el 3 indica asco; el 4 indica tristeza y apatía; el 5 indica rabia y enfado; el 6 indica alegría y entusiasmo; el 7 indica enamoramiento, amor y afecto; el 8 indica sorpresa y el 9 indica reflexión, tranquilidad o en las nubes.

Por otro lado, al comparar la variable grado observamos diferencias significativas con ver vídeos interesantes en Internet [ $F=4.168, p=.050$ ]; a la gente les gusta los vídeos o fotos que comparto [ $F=5.255, p=.029$ ]; presenciar cómo le pegan a un niño [ $F=6.471, p=.016$ ] y tengo 20 amigos en los que confío plenamente [ $F=5.627, p=.024$ ].

En la comparativa edad-género se observan diferencias significativas en los ítems hablar con desconocidos sobre temas que me interesan en chat o foros [ $F=3.155, p=.027$ ]; alguien ofende a otras personas por las redes [ $F=3.596, p=.016$ ] y presento un trabajo en clase y todos me alaban [ $F=2.758, p=.045$ ].

Con respecto a la comparativa entre la edad, grado y género se observan diferencias significativas en aspectos como hablar con desconocidos sobre temas que me interesan en chat o foros [ $F=3.016, p=.024$ ]; alguien ofende a otras personas por las redes [ $F=2.676, p=.039$ ]; presencio una pelea en la que pegan a un niño [ $F=3.530, p=.012$ ] y un desconocido me pregunta por la calle sobre una duda [ $F=3.033, p=.024$ ], para más detalle ver la figura 4.

Figura 4. EMO-TIC. Distribución de las medias según el género y la edad.



## 5. Discusión

Al analizar la literatura y los resultados obtenidos se observa, cómo hoy en día las TICs han permitido desarrollar nuevos modos de comunicación emocional a partir de los emoticonos. Como evolución misma del sistema, las personas en su respuesta a una necesidad de desarrollo de la comunicación lingüística escrita digital, se han creado nuevos modos de comunicarse debido a la limitación que posee el medio tecnológico. Las TICs y las emociones se unen en los procesos comunicativos, dado que las primeras carecen de sentimiento emocional. Hoy en día, la conectividad, el aumento del consumo, el uso de los móviles inteligentes (Smartphone), el incremento de la exposición a la red cada por estudiantes más jóvenes exige también una mirada reflexiva desde el mundo de la educación. Una de las dimensiones del análisis de la competencia emocional es la dimensión axiológica. No se puede sino reflejar cómo Internet ha cambiado nuestro modo de hacer y ser, siempre conectados, siempre pendientes del móvil, de qué se muestra, entre otros aspectos. Entender lo que implica el medio digital, la veracidad que posee, el cómo se comunica es competencia del análisis e interpretación en el mundo educativo. Por medio de los emoticonos, hemos conseguido eliminar una de las limitaciones que posee la comunicación digital, dotar el mensaje digital de características emocionales, de hecho, se ha conseguido dotar de entidad propia al mensaje [13]. Los estudios señalan la importancia del control de la tecnología ya que puede determinar aspectos relevantes de la vida [9-10].

Al analizar el “Cuestionario de evaluación del uso de Emoticonos como elemento de Comunicación” (EMO-TIC) en la comparativa de las emociones sentidas con TICs y las emociones sentidas sin TICs se ha observado cómo ante situaciones paralelas con y sin TICs el alumnado siente y describe emociones semejantes etiquetándolas con la misma descripción del emoticono, dándole un valor completo a dicho mensaje.

En cuanto a los resultados obtenidos, que están en consonancia con otros estudios [1,3] donde el alumnado no solo se comunica con el uso de emoticonos como complemento a sus mensajes, sino que dichos emoticonos se convierten en el único elemento de mensaje digital con capacidad de contenido propio.

Algunos sectores como el de la publicidad están integrando y aumentando el uso de los emoticonos dentro de las campañas publicitarias, ya que los consumidores empiezan a mostrar más aceptación [12]. Por lo que habrá que seguir profundizando en esta área, no solo desde la perspectiva del consumo y de la economía, sino sobre todo desde una perspectiva educativa para que se fomente un consumo responsable.

La identidad digital puede ser verdadera desde un enfoque moral o convertirse a su vez en un artificio [11]. Por todo ello, es crucial que entendamos la importancia de educar esa identidad digital y comprender que la educación digital y la educación emocional deben ir ligadas.

Entendiendo que la educación debe dar respuesta y educar hacia el desarrollo de una adecuada competencia digital que, forme a personas con espíritu crítico, puedan comprender la importancia o perjuicios de una conexión excesiva o inadecuada [1,4]. No se puede rechazar las TICs, pero tampoco se debe ser víctima de ella.

## 6. Referencias

1. Prada M, Rodrigues D L, Garrido M V, Lopes D, Cavalheir, B, Gaspar R. Motives, Frequency and Attitudes toward Emoji and Emoticon Use. *Telematics and Informatics*. 2018; 35 (7): 1925-1934.
2. Sandel T L, Buttny R, Varghese M. Online interaction across three contexts: an analysis of culture and technological affordances. *Journal of Intercultural Communication Research*. 2018; 48 (1): 52-71.
3. Rodrigues D, Prada M, Gaspar R, Garrido M V, Lopes D. Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods*. 2018; 50 (1): 392-405.
4. Winocur R. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. *Transformaciones en el espacio público y privado. TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*. 2012; 91: 79-88.
5. Serrano-Puche J. Hacia una comunicación slow: el hábito de la desconexión digital como elemento de alfabetización mediática. *Trípodos*. 2014; 34: 201-214.
6. Sampietro A. Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. 2016; 69: 271-295.
7. Montenegro D, Hermenegildo E. Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut'ay*. 2018; 5 (1): 36-52.
8. Cuadrado I, Martín-Mora G, Fernández I, Merchán IM. Análisis Metaperceptivo de los elementos expresivos de Internet: clasificación y uso de emoticonos. *Internet Latent Corpus Journal*. 2014; 4 (1): 25-49.
9. Deng L, Ma W K, Rose Fong C W. *New Media for Educational Chang*. Springer; 2018.
10. Bou-Franch P, Garcés P, Blitvich C. *Analyzing Digital Discourse. New Insights and Future Directions*. Palgrave Macmillan; 2019.
11. Jaeger S R, Xia Y, Lee P, Hunter D C, Beresford M K, Ares G. Emoji questionnaires can be used with a range of population segments: Findings relating to age, gender and frequency of emoji/emoticon use. *Food Quality and Preference*. 2018; 68: 397-410.
12. García Orosa B, López X. Language in social networks as a communication strategy: public administration, political parties and civil society. *Communication & Society*. 2019; 32 (1): 111-129.
13. Das G, Wiener HJD, Karekla I. To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*. 2019; 96: 147-156.