



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

CENTRO DE POSTGRADO Y
FORMACIÓN CONTINUA

MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LOS RECURSOS GRÁFICOS UTILIZADOS
PARA COMUNICAR A TRAVÉS DE LAS
REDES SOCIALES.

ESTUDIANTE González Bellido, Francisco

TUTOR Prof. D. Antonio Becerra Terón

Convocatoria de junio de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

1. RESUMEN.....	6
2. INTRODUCCIÓN.....	7
3. APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS GRÁFICOS UTILIZADOS PARA COMUNICAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES.....	12
4. LOS EMOTICONOS, MEMES Y GIFS EN PUBLICIDAD	24
5. EL ARTE Y LOS RECURSOS GRÁFICOS UTILIZADOS PARA COMUNICAR A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES	27
6. LA COMUNICACIÓN CON EMOTICONOS Y OTROS RECURSOS GRÁFICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DESDE LAS ESFERAS POLÍTICAS E INSTITUCIONALES	37
7. INVESTIGACIÓN	52
8. CONCLUSIONES	76
9. BIBLIOGRAFÍA	78
10. ANEXOS	84

FIGURAS

Figura 1. Emoticonos diseñados por Shigetaka Kurita en 1999	12
Figura 2. Lista de emoticonos de Unicode	13
Figura 3. Comparación de emoticonos entre distintos sistemas operativos	14
Figura 4. Algunos de los emoticonos de “twitter”	15
Figura 5. Algunos de los emoticonos de google	16
Figura 6. Panel de configuración del emoticono personalizado en “whatsapp”	17
Figura 7. Emociones creadas en “whatsapp” tras el diseño del emoticono personalizado	18
Figura 8. Fotograma de la película “Emoji, la película”.....	19
Figura 9. Meme surgido en la cuarentena provocada por la pandemia de la Covid- 19	20
Figura 10. Gif creado desde un frame de un episodio de “The simpsons”	21
Figura 11. Colección de stickers de la serie de “Netflix” “El Juego del Calamar”	22
Figura 12. Emoticonos usados en una campaña de la marca “Domino’s Pizza” a través de “twitter”.....	23
Figura 13. Meme del portal de viajes “Destinia”	24
Figura 14. Campaña de la marca de moda “Bershka” utilizando un gif	25
Figura 15. Retrato de David Bowie de Yung Jake	28
Figura 16. Detalles desde distintas ampliaciones de la obra de Mercedes Moreteau	28
Figura 17. Diseño de la compañía “The Emoji Company”.	29
Figura 18. Meme creado a través de una obra de arte existente	30
Figura 19. Meme creado a través de una obra de arte existente	31
Figura 20. Uno de los gifs del autor Vladimir Marchukov	32

Figura 21. Uno de los GIFS de Chiara.	33
Figura 22. Uno de los stickers de la colección de la Casa del Lago	33
Figura 23. "Everydays: The First 5000 Day", obra del artista Beeple	34
Figura 24. Tuit de la cuenta de "Twitter" del Excmo. Ayuntamiento de Almería	37
Figura 25. Tuit de la Diputación Provincial de Almería	38
Figura 26. Tuit de la Junta de Andalucía	39
Figura 27. Tuit del Ministerio de Sanidad	40
Figura 28. Tuit de la Casa de Su Majestad el Rey de España	41
Figura 29. Tuit del Partido Popular	42
Figura 30. Tuit del Partido Socialista	43
Figura 31. Tuit de Unidas Podemos	44
Figura 32. Tuit de Vox	45
Figura 33. Tuit de Alberto Núñez Feijóo	46
Figura 34. Tuit de Pedro Sánchez Castejón	47
Figura 35. Tuit de Ione Belarra	48
Figura 36. Meme publicado por Podemos en su cuenta de "twitter"	49
Figura 37. Tuit de Pablo Iglesias Turrión	49
Figura 38. Gráfico resumen de la edad de los participantes en la encuesta	56
Figuras 39 y 40. Respuestas obtenidas por los rangos de edad "de 55 años en adelante" a la pregunta número seis del cuestionario	58
Figuras 41 y 42. Respuestas obtenidas por los rangos de edad "de 55 años en adelante" a la pregunta número 21 del cuestionario	64
Figuras 43, 44 y 45 y 46 Respuestas obtenidas por los rangos de edad a la pregunta número 6 del cuestionario	68
Figuras 47, 48, 49, y 50. Respuestas obtenidas a las preguntas 11,12,13 y 14 del cuestionario	69

Figuras 51 y 52. Respuestas obtenidas por los rangos de edad “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante” respectivamente a la pregunta número 16 del cuestionario	70
Figuras 53 y 54. Respuestas obtenidas por los rangos de edad “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante” respectivamente a la pregunta número 21 del cuestionario	72

1. RESUMEN:

Los recursos gráficos son herramientas mucho más que implementadas en la comunicación en redes sociales: Emoticonos, memes, gifs y stickers son usados para transmitir todo tipo de emociones y sentimientos por la mayoría de los propios usuarios de las redes sociales, independientemente del nivel cultural, el sexo o el rango de edad de los mismos. En el presente trabajo comprobaremos si esos factores (rango de edad, sexo y nivel de estudios) influyen en la forma de comunicar a través de las redes sociales con emoticonos y gifs así como la frecuencia y el modo de uso de los ya mencionados además de memes y stickers en las comunicaciones interpersonales. Indagar sobre todos estos recursos gráficos en su base, acercarnos más a su naturaleza y descubrir sus orígenes para así tener una visión más global de los mismos también será de rigor en las líneas del presente trabajo final de máster. Otro de los aspectos destacados que podremos observar a continuación, será los patrones de uso de emoticonos en las redes sociales de las instituciones y las esferas políticas donde apreciamos ciertas similitudes en todos ellos salvando algunas diferencias que se establecen entre las distintas instituciones y partidos y líderes políticos. El arte y los recursos gráficos utilizados para comunicar a través de las redes sociales son algo que están muy ligados al ser estos diseños originales como tal. Estudiaremos las diversas manifestaciones artísticas que han nacido de estos recursos, así como su uso e implementación en la publicidad.

Palabras clave: comunicación interpersonal, redes sociales, infografía, diferencia individual y cultural.

2. INTRODUCCIÓN:

Los emoticonos, memes, formato de intercambio de imágenes (que llamaremos por su término usualmente utilizado: gifs) y pegatinas (a los cuales nos referiremos como “stickers” ya que es la manera con la que son reconocidas) son recursos gráficos utilizados para expresar y transmitir sentimientos y expresiones a través de las redes sociales. Desde hace algunos años y con la llegada e instauración en la forma de comunicarnos mediante las redes sociales, estos recursos gráficos llegaron para quedarse y ocupar un lugar destacado en nuestros usos y costumbres comunicativas.

Según Oppenheim (2020), en ese mismo año había ya más de 2.620 millones de usuarios de redes sociales (cifra que, por otra parte, sigue creciendo), lo que supone que la comunicación a través de ellas tenga un peso muy importante y que los emoticonos y otros recursos gráficos, de la misma forma, sean determinantes puesto que son una parte fundamental de esa misma comunicación.

En pleno año 2022 es ya muy complicado poder descubrir redes sociales que no tengan incorporado una paleta de emoticonos, memes, gifs y stickers y que puedan ser usados como una añadidura a la hora de complementar la información en un mensaje interpersonal.

Los emoticonos no es un tema de investigación nuevo ni que no esté ya trabajado tal y como hemos podido repasar a través de la distinta bibliografía revisada. De hecho, según Sampietro (2016) es un tema ya estudiado por numerosos autores. Pero sí que nos ha parecido de recibo volver a considerarlo e incorporar nuevos matices y elementos a esas investigaciones como pueden ser la introducción del estudio de otros recursos gráficos utilizados para comunicar tales como los memes, los gifs y los stickers que también se han implantado en la comunicación en redes sociales así como buscar escenarios distintos en los que estos recursos gráficos utilizados para comunicar en las redes sociales también han tomado relevancia como pueden ser el arte, la publicidad o las comunicaciones institucionales y políticas.

Analizar estos recursos gráficos puede parecer, a prior, algo trivial debido a las connotaciones juveniles y cómicas que suelen llevar aparejados. Pero, por el contrario, escrutar estas imágenes usadas para comunicarnos en redes sociales es bastante más complejo de lo que se le presupone ya que se integran en las

conversaciones para comunicar, expresar, transmitir sentimientos, expresiones, manifestaciones, emociones... de una forma no verbal y que se pueden asimilar con la comunicación no verbal y paraverbal que los individuos pueden tener cara a cara. Los emoticonos, los gifs, los memes y los stickers pueden ser usados para decir sin decir, como algo sutil que se puede enlazar al lenguaje escrito para constituir una transmisión de información y en definitiva una compleja forma de comunicarnos.

Según Sampietro (2016) los primeros investigadores consideraron la comunicación interpersonal con las nuevas tecnologías como algo impersonal y que estaba destinado al malentendido al estar carente de rasgos no verbales que la complementasen y perfeccionasen. Estas investigaciones fueron avanzando determinando que los usuarios se adaptan al medio y hacen uso de las características del mismo para sus comunicaciones interpersonales lo que les ha llevado en investigaciones más recientes a asegurar incluso que los entornos digitales se impondrán a los reales en las comunicaciones.

En el estudio de Montenegro Díaz (2018) podemos observar algunas de las características en el uso de los emoticonos a través del chat de la red social “whatsapp”. Este estudio nos informa sobre las características de género en su uso o los emoticonos más utilizados entre los encuestados, así como de las interpretaciones personales ante la respuesta de un mensaje con emoticonos.

En el presente Trabajo Fin de Máster investigaremos sobre temas parecidos, pero intentando profundizar aún más en otros aspectos, así como intentar establecer patrones de diferencias de uso de los emoticonos entre género y edad y en otros recursos gráficos como son los gifs. En nuestras comunicaciones personales en redes sociales (especialmente en el chat de “whatsapp”) hemos podido apreciar que los usuarios con los que nos comunicamos pueden expresar a través de emoticonos y otros recursos gráficos las emociones de formas distintas dependiendo de su edad lo que nos ha llevado a intentar encontrar diferencias a través de las encuestas realizadas.

Otro asunto que hemos considerado digno de estudio es la interpretación de los emoticonos en frases y cómo estos las contextualizan y a su vez son interpretadas por el receptor. Las interacciones interpersonales digitales, como ya hemos comentado, ofrecen otro abanico de contextualización de las frases escritas distinto al de las

interacciones cara a cara. De esto versa la investigación de Cantamutto (2020) en la que nos invita a comprobar la influencia de los emoticonos para expresar contenidos valorativos y emocionales.

Podemos estar de acuerdo en que es posible la identificación a través del grafismo de interpretaciones regulares de ciertos emoticonos en las conversaciones a través de las redes sociales, pero es muy interesante poder observar cómo estos influyen verdaderamente en la percepción del receptor del mensaje. Es por ello por lo que durante la investigación realizada en el presente Trabajo Fin de Máster intentaremos observar esa influencia en la ambigüedad de lo que se quiere expresar gracias a unas preguntas que tratan de diferenciar entre connotaciones positivas, negativas y neutras en enunciados que usan y que no usan emoticonos.

Cuantificar por diferencias de edad y género, el uso de todos estos recursos gráficos utilizados para comunicar en internet es otro de los fines justificativos para la realización de este Trabajo Fin de Máster. Es más probable que los usuarios más jóvenes sean los que más hagan uso de los emoticonos, gifs y memes en redes sociales debido a la brecha digital, pero eso es algo a lo que le pretendemos arrojar algo de luz.

Los diferentes ámbitos de uso de emoticonos, gifs, memes y stickers en redes sociales es también un motivo que desde nuestro punto de vista debe de ser examinado. Este tipo de recursos gráficos utilizados para comunicar en redes sociales pueden usarse en diversos ámbitos dependiendo de la confianza, seriedad de la conversación y sobre todo del escenario en el que se está manteniendo la conversación. No es igual realizar comunicaciones interpersonales con amigos o familiares que hacerlo en un ambiente laboral. Es por ello, por lo que hemos querido determinar este tipo de uso a través de varios ítems de la encuesta realizada en la investigación. Es así como nos lo plantea Casalino et al. (2017) cuando nos plantea la cuestión asegurando que muchos jóvenes sienten que si no usan los emoticonos en sus comunicaciones es debido a que no tienen una relación de confianza con el receptor del mensaje y se ha creado la necesidad de enunciar un discurso formal donde estos son omitidos o debido a que en ese momento no tiene una relación cordial con la otra persona con la que está interactuando a través de las redes sociales.

También es de rigor preguntarse por la motivación para usar emoticonos. Según un artículo de La Opinión de Murcia (2015) existen siete motivos por los que deberíamos usarlos entre los que encontramos algunos interesantes como pueden ser el hecho de que el rostro humano reacciona a ellos de forma real o que son incluso formales en los entornos de negocio, pero es nuestra intención a través de las muestras recogidas en la investigación realizada, identificar cuáles son los motivos principales por los que los usamos. Las hipótesis planteadas son desde que nos resultan divertidos hasta porque dan un toque de humor a la conversación. Alguna o incluso varias de estas hipótesis pueden ser determinantes en su uso.

Para familiarizarnos con todos estos recursos gráficos utilizados para comunicarnos en las redes sociales hemos visto oportuno incluir dentro del trabajo un apartado que nos acerque a los mismos. Describirllos, conocerlos, e indagar sobre sus usos y orígenes es algo que completa y ofrece al presente trabajo una comprensión más profunda ya que no podremos interpretar sus usos si primeramente no nos hemos acercado a los propios recursos gráficos. De esta manera, uno de los capítulos versa sobre estos asuntos con numerosos ejemplos con imágenes debido a la naturaleza puramente gráfica de los objetos de estudio.

Otros aspectos a remarcar en este Trabajo Fin de Máster son los ya mencionados distintos escenarios específicos en los que los emoticonos, memes, gifs y stickers son usados. Es así como intentaremos analizar su llamativo uso en el mundo del arte donde numerosos artistas los utilizan como recursos para la creación de sus propuestas artísticas. De la misma forma, pondremos nuestra vista en otro de los lugares donde los emoticonos, gifs y memes tienen presencia haciendo un repaso por algunos ejemplos de publicidad con estos recursos. También, investigaremos de la forma en la que los emoticonos son utilizados en las instituciones y esferas políticas. En estos dos últimos ámbitos han ido introduciéndose poco a poco durante los últimos años y parecen haberse asentado como respaldo y apoyo de las comunicaciones que se realizan a través de las redes sociales estableciendo patrones de uso de los emoticonos en sus comunicaciones que trataremos de identificar y señalar mediante diversos ejemplos. Aunque los casos de memes son mucho más escasos, también son utilizados en algunas ocasiones en las que se intenta comunicar de una forma más informal como descubriremos en las páginas siguientes.

De este modo, el objetivo principal de este Trabajo Fin De Máster no sería otro que el de estudiar la comunicación a través de las redes sociales mediante recursos gráficos (emoticonos, gifs, stickers y memes).

De este primer objetivo, derivan los siguientes:

- Analizar desde su base la naturaleza de los emoticonos, memes, gifs y stickers.
- Inspeccionar el uso de emoticonos, memes, gifs y stickers en el campo del arte y la publicidad.
- Descubrir e identificar patrones de uso de los emoticonos en las esferas institucionales y políticas.
- Investigar sobre el uso de emoticonos, memes, gifs y stickers en redes sociales.

3. APROXIMACIÓN A LOS RECURSOS GRÁFICOS UTILIZADOS PARA COMUNICAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES:

Son las redes sociales unos canales óptimos para exponer y comunicar a través ellas mismas, y con algunos recursos gráficos como los que veremos a continuación, es bastante factible llegar a un público muy amplio, encontrando en las redes sociales y en su forma de distribución de contenido, un gran aliado.

¿Cuáles son las formas en las que podemos encontrar recursos gráficos para comunicar en las redes sociales? La respuesta es bastante compleja y muy difícil de abarcar para ser totalmente precisos dada la abundancia de recursos que se puede utilizar para comunicar en las redes sociales. Nos centraremos en las siguientes categorías:

Emoticonos:

Emoticono, es una palabra que proviene del inglés “*emoticon*” compuesta por el término “*emotion*” y el vocablo “*icon*”, es decir, emoción e icono. También conocido como “emoji”, la Real Academia Española incluye el término como emoticono.

En sus inicios, un emoticono no era otra cosa que un gráfico digital que representa la expresión del rostro para apuntar a un estado anímico y que son enviados para comunicarnos a través de un sistema de mensajería instantánea, un email, una red social o cualquier otra plataforma digital.

Los primeros emoticonos eran una serie de caracteres código estándar americano para el intercambio de información (ASCII) que fueron evolucionando y que con el auge de las nuevas tecnologías y sobre todo de los teléfonos móviles y la mensajería instantánea, se han instaurado en la comunicación diaria de millones de personas.

¿Cómo se crearon?

La idea original fue del japonés Shigetaka Kurita que recibió un encargo de la compañía de telecomunicaciones “NTT DoCoMo” para diseñar pictogramas sencillos que facilitasen la forma de comunicar en un mercado de teléfonos móvil con pantallas pequeñas y espacios muy limitados.

Todas ellas tienen que cumplir unas normas fijadas por “Unicode”, un estándar, personificado en un comité que trabaja para regular los emoticonos que vemos en las pantallas.

De esta forma, podemos apreciar numerosas diferencias en el diseño de estos emoticonos dependiendo de las plataformas en las que son usados y que altera su imagen y por tanto lo que transmiten.

Figura 2

Smileys & Emotion														
face-smiling														
Nº	Code	Browser	Appl	Goog	FB	Wind	Twtr	Joy	Sams	GMail	SB	DCM	KDDI	CLDR Short Name
1	U+1F600										—	—	—	grinning face
2	U+1F603													grinning face with big eyes
3	U+1F604											—	—	grinning face with smiling eyes
4	U+1F60A													beaming face with smiling eyes
5	U+1F60B										—		—	grinning squinting face
6	U+1F605										—		—	grinning face with sweat

Lista de emoticonos de Unicode

Fuente: Unicode (s. f.)

En la figura número 2 podemos observar una tabla en la que Unicode expone los diferentes emoticonos y cómo se expresan gráficamente dependiendo de la plataforma en la que son usados. En las columnas podemos ver “Appl” para referirse a “Apple”, “Goog” para referir a “Google”, “FB” para aludir a “Facebook” ... y otras muchas plataformas.

Volviendo al asunto del diseño de los iconos por cada una de las distintas plataformas, si hablamos de “Google” podemos apreciar que en su sistema operativo para telefonía móvil (“Android”), rediseña o actualiza sus emoticonos con cada versión. En la última actualización del sistema operativo (la versión 12) y según la web xatakaandroid.com (2021) en su nuevo catálogo se muestran diseños más simples en general, aunque algunos varían en su tridimensionalidad (perdiéndola o ganándola) o alterando alguno de sus elementos más significativos. Estas variaciones de diseño pueden corresponder a diversos motivos tecnológicos o también, a la visión

que los diseñadores tienen sobre el objeto o la emoción creada y por supuesto que, del mismo modo, atienden a lo que los creadores quieren comunicar con ellos.

Más abajo vemos la evolución que han tenido los distintos emoticonos comparando las últimas actualizaciones del sistema operativo “Android” de Google y el sistema operativo “IOs” que es el usado en los denominados teléfonos inteligentes de la marca “Iphone”.



Comparación de emoticonos entre distintos sistemas operativos.

Fuente: Xataka Android (2021)

Los emoticonos en las distintas plataformas:

Los emoticonos han sido siempre creados mediante encargos a personal interno de las compañías o empresas externas especializadas. De esta forma, y si obviamos el primer paquete de emoticonos del que ya hablamos anteriormente, podemos hacer un repaso sobre los creadores originales de los distintos emoticonos de algunas redes sociales o sistemas operativos:

Twitter:

La red social “twitter”, al parecer un poco cansada que la forma de los emoticonos estuviera fuera de su alcance ya que depende del sistema operativo, lanzó en 2018 el proyecto “twemoji”, sus propios emoticonos. Una línea de emoticonos muy similares a los usados en los distintos sistemas operativos, pero con características y diseño propio.

Se pueden ver en ellos algunos colores más vivos, expresiones más complejas, formas más detalladas... en contraposición con los emoticonos anteriormente expuestos.

Los autores de estos emoticonos fueron el equipo de “Iconfactory” de acuerdo con Creative Market (2021).

Figura 4



Algunos de los emoticonos de “twitter”.

Fuente: Blog.Emojipedia (2018)

Apple:

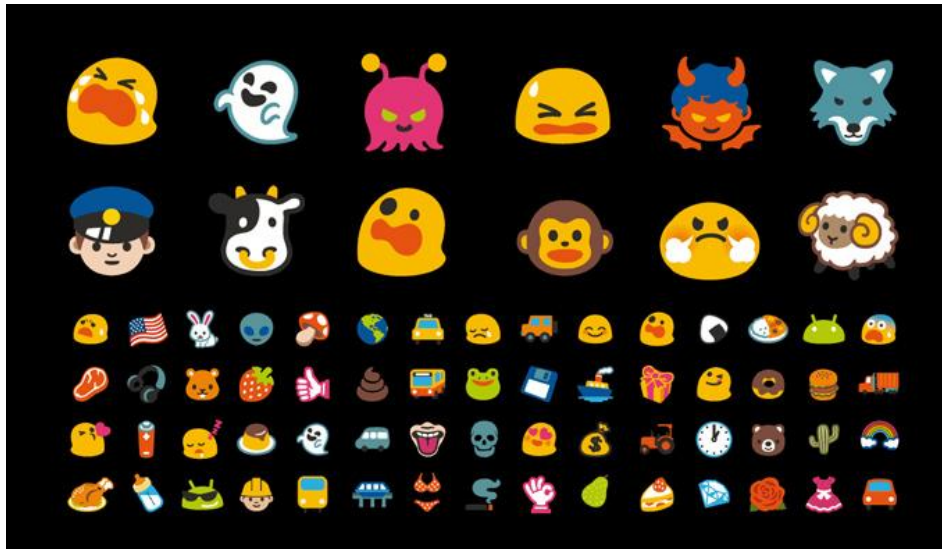
Según el portal BBC News Mundo (2018), la compañía de la manzana mordida encargó en 2008 a un empleado llamado Raymond Sepúlveda y a una estudiante en prácticas (Ángela Guzmán) el diseño de su primer paquete de los emoticonos que tan sólo lanzarían en Japón y que más tarde (sobre el 2011) fueron comercializados al resto del mundo. En palabras de Guzmán para este citado medio, la petición del trabajo fue adaptar los modelos originales procedentes del país nipón a un diseño más moderno y similar a la estética elegante de la compañía de Steve Jobs. La atención a los detalles era fundamental si atendemos a las declaraciones de la diseñadora Daniela Guzmán.

Google:

De acuerdo con Xataka Android (2021), Google intentó volver a los orígenes, concretamente al origen japonés del diseño de los emoticonos, y para ello contrató a la agencia nipona “IC4 Design” con el objetivo de intentar recuperar algunas de las emociones que movieron al primer creador de los emojis.

Finalmente, obtuvieron un abanico de símbolos mucho más complejo de lo que acostumbramos, con mucha expresividad, distintas perspectivas y muy colorido.

Figura 5



Algunos de los emoticonos de google.

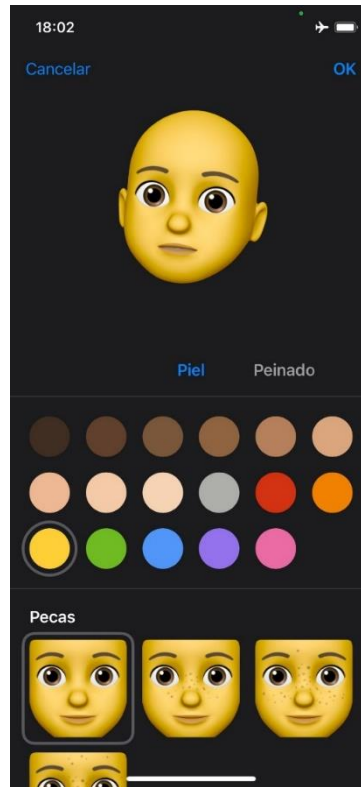
Fuente Xataka Android (2021)

Crear tu propio emoticono

Otro de los fenómenos en la cultura de los emoticonos y lo que son capaces de comunicar, es sin lugar a dudas, la multitud de aplicaciones que han surgido para crear tu propio emoticono y que permite a los usuarios de algunas redes sociales diseñar un avatar tal y como los usuarios prefieran. Estos, a continuación, son utilizados para expresar emociones, sentimientos o actitudes y poder así comunicar. Aunque muchas de ellas son externas, la más común es la que integra la red social y aplicación de mensajería “whatsapp” en su aplicación para teléfonos inteligentes.

Sólo hay que acceder al editor de emojis personalizado y elegir una serie de características para poder personalizarlo tal y como el usuario lo desee. Color de la piel, peinado, pecas, color de las mejillas, lunares, color de pelo, cejas, color y tipo de ojos, forma de la cabeza... son algunas de las características a seleccionar. Las posibilidades de combinación para diseñar tu propio emoticono son muy amplias. En la siguiente imagen podemos ver cómo comienza el panel de configuración de los emoticonos personalizados de “whatsapp”.

Figura 6

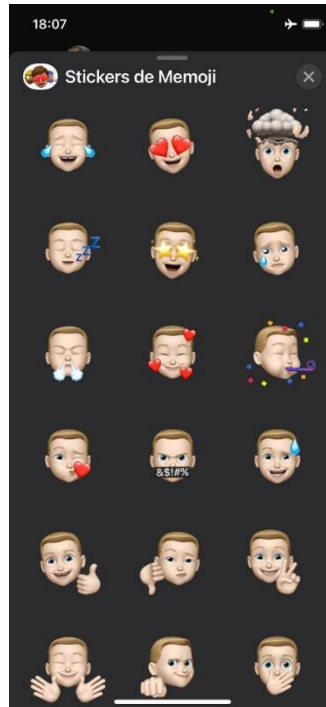


Panel de configuración del emoticono personalizado.

Fuente: “whatsapp” propio.

Así mismo, dentro de la misma aplicación de “whatsapp” y una vez configurados los atributos personalizados del emoticono en cuestión, la aplicación ejecuta de forma automática una serie de emoticonos que expresan o resumen muchos estados de ánimo o sentimientos para que puedan ser usadas a la hora de comunicarse a través de la que, empezó como aplicación de mensajería y que, se ha convertido también en una red social.

Figura 7



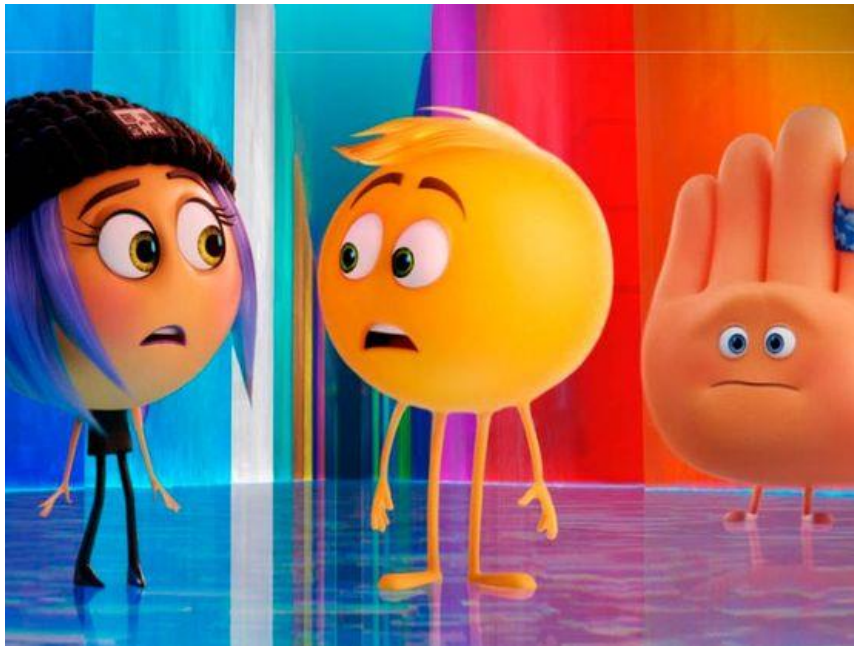
Emociones creadas en “whatsapp” tras el diseño del emoticono personalizado.

Fuente: “whatsapp” propio.

Los emoticonos en otras manifestaciones:

La universalidad del lenguaje que son capaces de transmitir los emoticonos a través de su sencillez y simpleza en su diseño, han traspasado las fronteras de la comunicación no verbal en muchos casos, para convertirse también en objetos de mercadería de la cultura pop de todo tipo, e incluso en una película. Así fue con la película de animación “Emoji, la película” que en 2017 fue lanzada al mercado por la productora “Sony Pictures Animation, Columbia Pictures, LStar Capital” en la que presentan una ciudad llamada “Textopolis” donde todos los emoticonos favoritos de la gente cobran vida mientras esperan ser utilizados por los propietarios de los dispositivos móviles atiendo a la sinopsis de Filmaffinity (2017).

Figura 8



Fotograma de la película “Emoji, la película”.

Fuente: El Confidencial (2017)

Memes:

El concepto de meme se asocia con mucha frecuencia a cualquier tipo de representación gráfica (imagen, vídeo...) que encierra una idea o concepto en concreto y que se difunde a través de las redes sociales en internet. Este mensaje o concepto en la mayoría de ocasiones se modifica y adapta a cada colectivo o expresando otras diferentes ideas convirtiendo lo que inicialmente se quería expresar en algo totalmente diferente pero que se conecta como con un hilo invisible a través del grafismo de la imagen.

El meme tiene la característica de transmitir de forma gráfica una idea compleja, un estado de ánimo, la sensación de un colectivo o cualquier otro tipo de manifestación... en tan sólo una imagen o un vídeo.

Está claro que llevamos años acostumbrados a ver y a transmitir emociones y pensamientos a través de los memes, pero, ¿Cuál es su ciclo vital? Normalmente los memes se crean a base de modificaciones de imágenes, añadiduras de texto o montajes de imágenes de algún tema que está de actualidad o que refleja algún sentimiento. Son publicados, se reenvían masivamente a través de las redes sociales

(o no) a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería y suelen morir. Es decir, no se vuelve a hablar de ellos. Pero no siempre es así e incluso algunos de ellos vuelven tras muchos años debido a alguna otra situación análoga a la que creó su nacimiento.

También es cierto que pueden ser fiel reflejo de la sociedad y el momento en el que vive, como pudimos ver con los memes que se hicieron populares en el confinamiento provocado por la crisis sanitaria de la Covid – 19.

Figura 9



Meme surgido en la cuarentena provocada por la pandemia de la Covid – 19

Fuente: Digital Trends (2021)

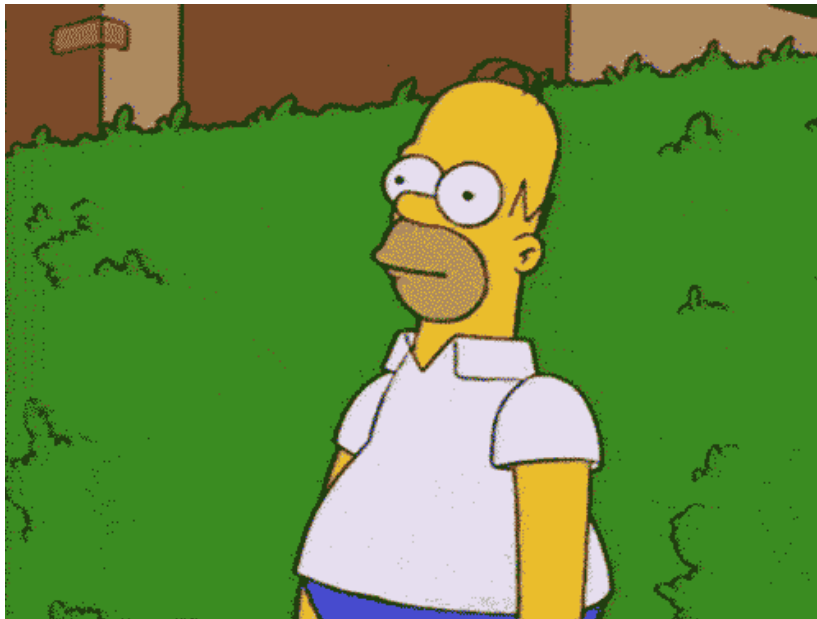
Gifs:

Los Gifs, que provienen de las siglas en inglés “Graphics Interchange Format”, son un tipo de imagen que, a diferencia de las imágenes al uso, son dinámicas. Esto quiere decir que incluye varios fotogramas para darle movimiento.

Suele ser un bucle de unos pocos segundos (o incluso un segundo o menos) que consume pocos recursos, teniendo por lo habitual, menos de 256 colores y una resolución baja.

Acorde con el portal web Gráfica (2017), los gifs han ido evolucionando desde una función meramente decorativa y en algunas ocasiones, publicitaria como las veíamos en los albores de las páginas web, hasta la actualidad, donde las redes sociales han hecho una moda estas formas de comunicar.

Figura 10



Gif creado desde un frame de un episodio de “The simpsons”. Pulse aquí para ver el gif: <https://educacion30.b-cdn.net/wp-content/uploads/2019/06/homer.gif>

Fuente: Educación Tres Punto Cero (s. f.)

Stickers:

Los stickers son, como su nombre indica en inglés, pegatinas, y son utilizadas para comunicar en diversas aplicaciones de mensajería y redes sociales. A diferencia de los emoticonos y de los gifs, los stickers vienen en formato “png”, es decir, recortados.

Son recursos visuales de un gran valor simbólico para realizar manifestaciones espontáneas de comunicación de diversos aspectos de la realidad, sin usar demasiado tiempo o tener que recurrir a la comunicación escrita.

A través de las plataformas de aplicaciones de los distintos sistemas operativos, cualquier usuario puede diseñar paquetes de stickers cumpliendo unas sencillas normas de diseño (Paredro.Com, 2019):

- Cada sticker debe ser una imagen con fondo transparente.
- Los stickers deben tener exactamente 512 x 512 píxeles.
- Cada sticker debe pesar menos de 100 kB.
- El paquete de stickers debe tener un ícono de presentación, debe de ser de 96 x 96 píxeles y pesar menos de 50 kB.
- Se recomienda añadir un trazo de 8 píxeles #FFFFFF a cada sticker, dado que se mostrarán en una variedad de fondos.
- Crear un margen de 16 píxeles entre la imagen del sticker y la orilla del lienzo (512 x 512 píxeles).

Figura 11



Colección de stickers de la serie de “Netflix” “El Juego del Calamar”

Fuente: Blog Oficial Phone House (2021)

4. LOS EMOTICONOS, MEMES Y GIFS EN PUBLICIDAD:

Los emoticonos en publicidad:

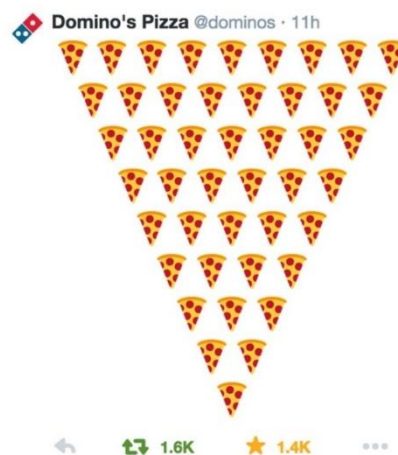
La publicidad con emoticonos es una estrategia que incorpora estos pictogramas a las campañas de un producto o una empresa, sobre todo en redes sociales.

La parte visual en las campañas de publicidad es muy importante ya que la asimilación de la comunicación mediante este aspecto es muy alta y los emoticonos presentan muchas facilidades para comunicar de forma visual: no tienen barreras lingüísticas y son comprendidos por todo el mundo (Blog Trusted Shops, 2018). Su simplicidad, la forma en la que llaman la atención y el alto nivel de reconocimiento los hacen idóneos para ser incorporados en las campañas publicitarias.

Las marcas, desde hace bastantes años y especialmente desde 2015 según Mobile Marketing Association (2016) comunican a través de emoticonos para, sobre todo, alcanzar a los más jóvenes.

Pero la publicidad con emoticonos no sólo está destinada al público adolescente o más joven. Está demostrado que utilizar emoticonos apenas tiene repercusión en la credibilidad de las marcas o los productos y pueden causar una reacción positiva en los destinatarios, sea cual sea su edad.

Figura 12



Emoticonos usados en una campaña de la marca “Domino’s Pizza” a través de “twitter”.

Fuente: Blog Trusted Shops (2018)

Los memes en la publicidad:

Tal y como hemos podido repasar en anteriores capítulos del presente trabajo, el meme es uno de los medios más significativos para comunicar a través de internet y las redes sociales. Todo el mundo los ha visto, los ha usado, los envía, los recibe y de una forma u otra, se divierte con ellos.

Su función comunicativa en la que se puede manifestar una idea de forma clara y concisa con un simple vistazo, es todo un éxito. Especialmente y según Hablemos de empresas (2019) llega a un público con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años que es una de las franjas de edad más buscadas por las marcas. Su reenvío recurrente y su rápido consumo en esta época de la hiper estimulación es otro de sus grandes éxitos.

Es por ello por lo que para en publicidad es ya una herramienta corriente pese a que pueda sorprender a algunos (especialmente a personas que pertenezcan a franjas de edad que tengan poco contacto con las nuevas tecnologías).

Algo muy importante a destacar en el uso de los memes en publicidad es el concepto del sentido del humor ya que es su propia esencia. El objetivo de la campaña tiene que estar casi siempre encaminado a crear una experiencia divertida que relacione lo que se está intentando vender o promocionar con alguna representación gráfica humorística que transmita el meme.

Figura 13



Meme del portal de viajes “Destinia”

Fuente: Neolabels (2018)

Los gifs en publicidad:

Es un clásico utilizar gifs en las campañas de publicidad, sobre todo tipo carteles dinámicos (banners) en portales y páginas web. En los albores de internet, llegó a haber páginas que abusaban de este recurso con una sobrecarga que más que comunicar, nos ponía nerviosos (todos recordamos algún ejemplo).

Esa etapa pasó, pero a día de hoy los gifs en publicidad vuelven a disfrutar de un gran estado de salud. Al ser auténticos captadores de atención que pueden transmitir mucho más que un meme y son utilizados para vender productos o servicios y que la publicidad resulte más interesante.

De esta misma forma, un gif puede funcionar en marketing y publicidad para resaltar varios conceptos o transmitir un conjunto de ideas, para mostrar una línea de productos de un solo vistazo, para realizar una creatividad mucho más llamativa, para explicar una característica de un producto que es difícil de expresar o para reflejar de una forma más directa y efectiva emociones, sentimientos o sensaciones entre otras muchas utilidades.

Figura 14



Campaña de la marca de moda “Bershka” utilizando un gif. Pinche en el siguiente enlace para ver el gif: <https://acortar.link/zoFozI>

Fuente: Fotografía Ecommerce (2022)

5. EL ARTE Y LOS RECURSOS GRÁFICOS UTILIZADOS PARA COMUNICAR A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES:

Responder a la cuestión de lo que es arte y lo que no, acotar el término, dejar fuera ciertas expresiones y dentro otras, siempre ha sido una dura tarea.

Durante este capítulo, haremos repaso a algunas manifestaciones artísticas que se han hecho paso a través de recursos gráficos utilizados en redes sociales para comunicarnos. Desde los emoticonos o también conocidos como emojis, hasta los stickers, pasando por los tan populares memes o los socorridos gifs.

Las redes sociales se han convertido en el canal adecuado y óptimo para que el arte, a través de estos recursos gráficos, vuele por internet. Es cada vez más usual ver este tipo de manifestaciones artísticas en museos y galerías, pero es la red de redes, la gran contenedora de ellos y las redes sociales el canal por donde llegan al gran público.

Como decíamos, estos recursos gráficos son utilizados en aplicaciones de mensajería y redes sociales como elementos de comunicación. Elementos gráficos que sustituyen las palabras para poder comunicar, en muchas ocasiones de una forma más directa y visual que lo que la palabra nos permitiría.

Usualmente, estos elementos gráficos son utilizados como una salida humorística pero también es de recibo apreciar y bucear en busca de arte en ellos porque, sin duda, son una expresión artística en muchas de sus creaciones. Los hay que lo son por el mero hecho de ser diseños originales de artistas o los hay que entremezclan distintas técnicas de elementos ya existentes para conseguir un ente nuevo, algo diferente que comunica y que ha tenido un proceso creativo. También existe la expresión de la reinterpretación de arte clásico, adaptado a este tiempo de inmediatez en la comunicación, donde vemos populares e históricas obras de arte readaptadas o reconvertidas para buscar un fin.

Así mismo, durante el presente capítulo veremos obras de arte puramente diseñadas con otras técnicas. Hablamos de algunos gifs o stickers que son utilizados para volcar las inquietudes artísticas de sus creadores.

También podremos tener una pequeña toma de contacto con algo que ya está revolucionando el mundo del arte: Los NFT. Obras de arte originales, pero en versión digital por las que ya, algunas personas están pagando ingentes cantidades de dinero.

Emoticonos:

¿Se puede decir que los emoticonos son arte? Es evidente que para la creación de los distintos emoticonos se ha desarrollado un proceso artístico por sus creadores y que, según la visión de cada uno, puede transmitir las emociones de una forma u otra.

A lo largo de los más de 20 años desde que el japonés Shigetaka Kurita recibiese el encargo de una compañía nipona para diseñar los primitivos emoticonos, estos han avanzado en muchos aspectos y, por supuesto, la artística ha sido uno de ellos.

Los emoticonos y los derechos de autor

Otro asunto importante, es sin duda, los derechos de autor de los emoticonos. Como ya hemos visto, los emoticonos son, al fin y al cabo, creaciones artísticas de diversos autores y compañías que no tienen, a priori, que tener consideraciones distintas a la de cualquier expresión artística de forma gráfica en cuanto a la propiedad intelectual se refiere. Pero sí que, y según la web de la Organización Internacional de la Propiedad Intelectual (Ompi Revista, 2018), hay que tener algunas consideraciones. La primera de todas ellas es que normalmente no poseen elementos de expresión suficiente para constituir una obra de autor ya que algunos de los diseños de los emoticonos ya están tan asentados que carecen de originalidad. En segundo lugar, los emoticonos son tan simples, pequeños y complicados de detallar que se elimina la protección por derecho de autor al ser previsibles o comunes. Y, en tercer lugar, las variaciones desde Unicode para añadir a las plataformas son detalles tan inapreciables que no podrían obtener esa protección independiente por derecho de autor.

En contraposición, y como ya hemos visto, existen colecciones de emoticonos de dominio privado que crean las marcas, que sí suponen importantes decisiones creativas las cuales pueden estar sujetas a protección por derechos de autor.

Arte con emoticonos

Son numerosos los artistas que han visto en los emoticonos una herramienta para dar rienda suelta a sus inquietudes artísticas. Uno de ellos es Yung Jake, un artista originario de Los Ángeles cuyo nombre real es Jake Patterson y que estudió en el Instituto de Artes de California donde se graduó en 2012 según The New York Times (2017).

Yung Jake pinta retratos puntillistas a partir de cientos de emoticonos variados y superpuestos para conseguir la forma y el color buscado.

Figura 15

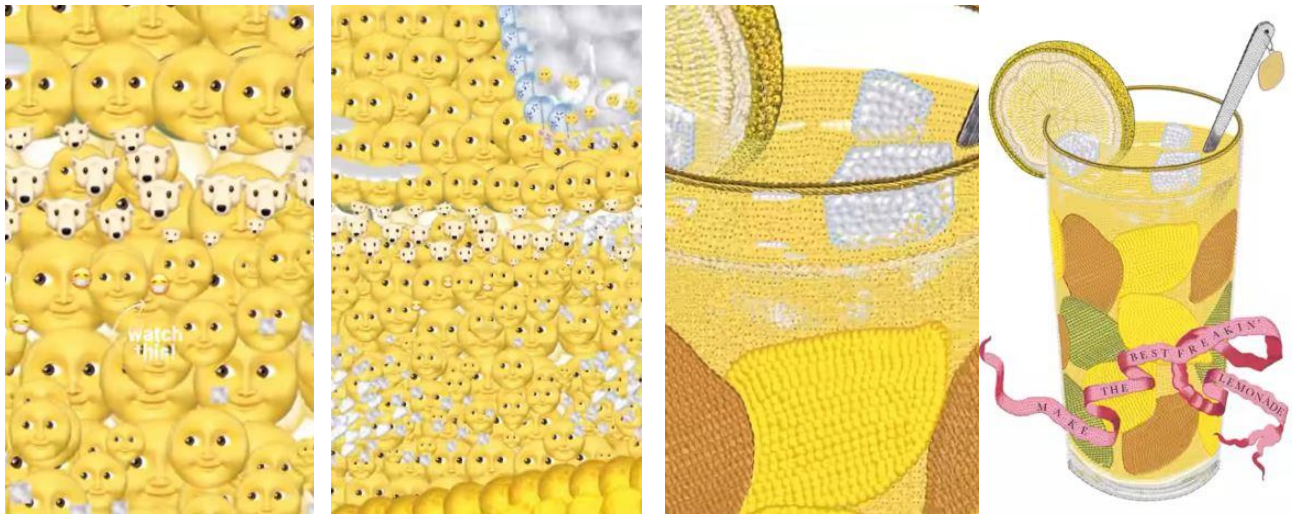


Retrato de David Bowie de Yung Jake con detalle de la pieza donde se pueden apreciar los emoticonos para su creación

Fuente: The New York Times (2017)

La artista Mercedes Moreteau, tiene su propia visión artística sobre los emoticonos y no sólo crea obras con ellos, sino que va más allá y realiza figuras con miles de emoticonos.

Figura 16



Detalles desde distintas ampliaciones de la obra de Mercedes Moreteau

Fuente: La Vanguardia (2018)

La universalidad del lenguaje que son capaces de transmitir los emoticonos a través de su sencillez y simpleza en su diseño, han traspasado las fronteras de la comunicación no verbal en muchos casos, para convertirse también en objetos de venta de mercaderías de la cultura pop de todo tipo, e incluso en una película como hemos podido ver en un capítulo anterior.

Tal y como comentábamos en otra parte de esta misma sección, la propiedad intelectual de los emoticonos no está demasiado protegida por las razones anteriormente expuestas, pero eso no ha hecho que hayan surgido empresas como “The Emoji Company” que según la edición digital de El Mundo (2016), han hecho negocio con ellos.

Su sistema ha sido registrar una marca en numerosos países para poder explotar sus propias adaptaciones de los emoticonos y comercializarlos en multitud de productos como ropa, complementos, menaje del hogar, libros, revistas, gafas... y colaboran con diversas marcas como Inditex, Mango o Springfield para lanzar líneas de productos de forma conjunta.

Figura 17



Diseño de la compañía “The Emoji Company”

Fuente: El Mundo (2016).

Memes:

¿Podemos pensar que los memes son algún tipo de corriente artística o forman parte de nuestra cultura? Si atendemos a que hay numerosas personas que se dedican a expresar y manifestarse a través de ellos, sí.

Existen multitud de artistas que utilizan los memes y el arte para transmitir sus mensajes y expresarse. Un ejemplo de ello es la cuenta de “Instagram” @artmemescentral que acorde con la web Tendencias (2019), recupera obras clásicas de la pintura para convertirlas mediante modificaciones, al lenguaje de los memes y que se puedan enviar de forma masiva a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería.

Figura 18

The sleep paralysis demon when it finds out I have insomnia



Meme creado a través de una obra de arte existente.

Fuente: Cuenta de Instagram de @artmemescentral

En algunos casos, como el expuesto anteriormente, tan sólo representan una situación cotidiana con una obra de arte clásica, sin montaje, añadiendo únicamente un cuadro de texto para contextualizar.

Pero existe otros tipos de memes generados por esta cuenta en la que realizan montajes de imágenes que combinan el arte clásico con otros elementos para crear el meme con el que quieren realizar la expresión, tal y como podemos apreciar en la figura 18 que vemos a continuación.

Figura 19

"Send me a pic of you"
"ok"
"No... of your whole body"
"ok"



Meme creado a través de una obra de arte existente.

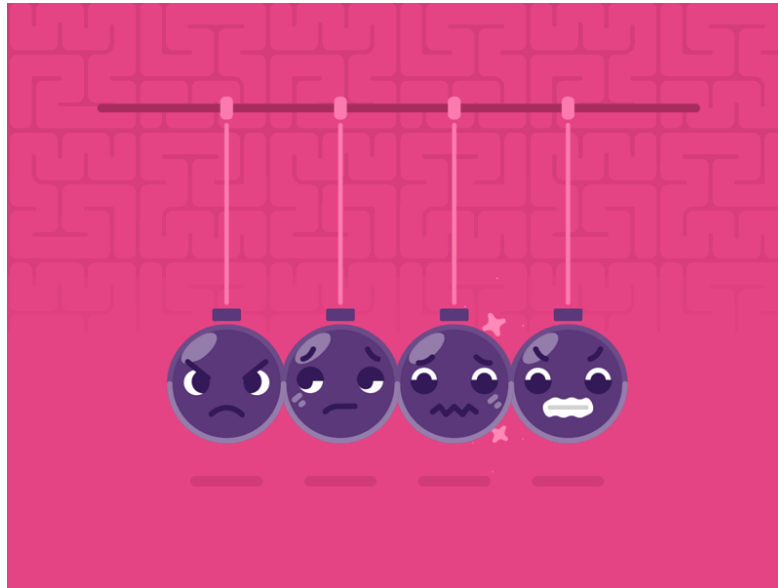
Fuente: Cuenta de Instagram de @artmemescentral

Gifs:

Son los gifs otros medios para comunicar a través de las redes sociales, pero, al mismo tiempo, herramientas donde los artistas pueden expresarse. De este modo podemos apreciar proyectos como la exposición virtual ART.gif inaugurada el 3 de abril de 2017 donde 90 GIFS fueron elegidos de entre las creaciones de artistas, ilustradores, diseñadores... (Graffica, 2017).

Esta exposición digital que hasta hace unos días se podía visitar en su web <https://artgifexhibit.com/> plantea tres secciones de pintura, fotografía y escultura donde se encuentran las obras en formato GIF de los creadores de contenido en este formato.

Figura 20



Uno de los gifs del autor Vladimir Marchukov de la exposición mencionada. Podía verse el gif en <https://cutt.ly/sY2UPWJ>

Fuente: Artgifexhibit (s.f.)

La web Cartel Urbano (2018), nos presenta diversos artistas que usan el GIF como forma de expresarse. Una herramienta que, según ellos, puede dar forma a ideas y sentimientos. De los tres que nos trae este interesante artículo, hemos seleccionado para traerlas aquí, las creaciones de Isabel Chiara.

Ella misma, define su estilo como “el producto de una estética barroca, con una gran carga crítica y mucho sentido del humor para poder huir de la lección moral”.

En las obras de esta sevillana, que estudió en la Escuela de Artes de Sevilla podemos apreciar escenas de novela negra o cine vanguardista pero siempre esa teatralización del barroco de la que ella misma nos hablaba. Su trabajo siempre es a partir de material de dominio público, sean obras de arte, fotografías o audiovisuales.

Figura 21



Uno de los GIFS de Chiara. Puede ver el gif en: <https://cutt.ly/1Y2UKJK>

Fuente: Ghiphy. (2019)

Stickers:

Los stickers, tampoco están ajenos a las manifestaciones artísticas empleadas para crearlos. Existen diversas aplicaciones para que cualquiera, a través de su teléfono móvil pueda crear un sticker o se pueden cargar en aplicaciones de mensajería, colecciones de distintas obras o propuestas artísticas.

En ese sentido, nació el proyecto de la Casa del Lago en la Ciudad de México que lanzó una colección de stickers para la aplicación “whatsapp” con creaciones de artistas mexicanas (All City Canvas, 2020).

Figura 22



Uno de los stickers de la colección

Fuente: All City Canvas (2020).

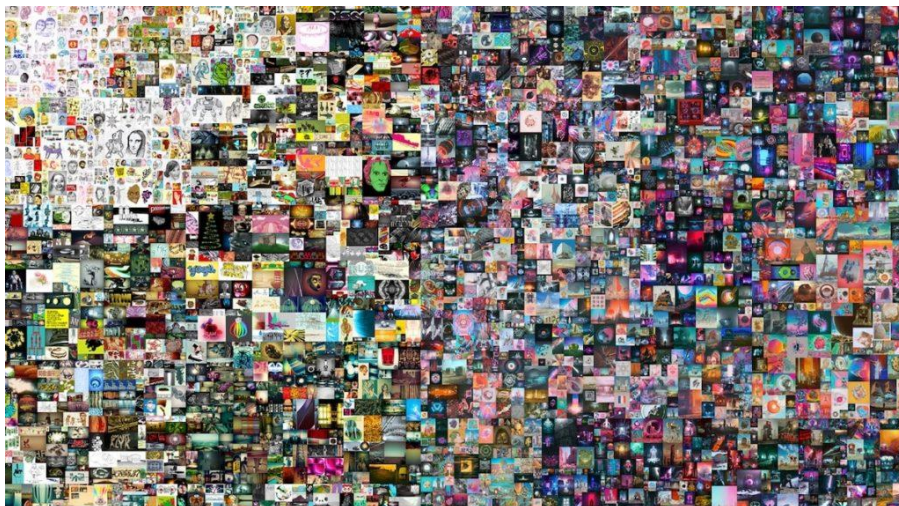
El caso de los NFT:

Junto con estas obras de arte digital que nos valen para comunicar, se pueden incorporar los NFT, acrónimo en inglés de “non- fungible- tokens” (tóken no fungible) que recoge los datos de una obra y los inscribe en una cadena de bloques, convirtiendo una obra de arte digital y difusa en un ítem único y que puede ser localizado e identificado.

Se trata de una firma única, certificada digitalmente que corrobora la autenticidad del ítem. Esto hace que, la propiedad intelectual de esa obra sea fácilmente mercantilizada y transmitirse de mano en mano tal y como si fuese cualquier otra obra de arte material (Cuesta Valera et al., 2021). De esa misma forma, estas obras de arte, pueden ser utilizadas para comunicar puesto que puede ser un meme, un sticker, un GIF...

La aparición de los NFT ha llevado a una revolución en el mundo creativo. Sin ir más lejos, en muy poco tiempo, un meme de Nyan Cat se vendió por 600000 dólares, el artista visual Grimes vendió algunos de sus vídeos por 6 millones de dólares y el artista digital Mike Winkelmann más conocido como “Beeple” vendió un solo archivo jpeg por 69 millones convirtiéndose de esta forma en la tercera obra de arte más cara vendida por un artista vivo (Domestika, 2021).

Figura 23



"Everydays: The First 5000 Day", obra del artista Beeple vendida por 69 millones de dólares.

Fuente: SmartMILE & Co (2021)

6.LA COMUNICACIÓN CON EMOTICONOS Y OTROS RECURSOS GRÁFICOS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DESDE LAS ESFERAS POLÍTICAS E INSTITUCIONALES:

Los emoticonos han llegado la comunicación en redes sociales gracias a su versatilidad, su grafismo y la facilidad para ser transmisores de sentimientos y expresiones. Tanto es así, que son pocas las comunicaciones a través de las redes sociales en las que no hayan calado y en las que no se hayan convertido ya en algo cotidiano.

Si hace unos años nos hubiésemos hecho la pregunta de cómo comunican las instituciones públicas (ayuntamientos, ministerios, delegaciones territoriales...), los partidos políticos y los mismos políticos, todos hubiésemos pensado en comunicaciones formales y con corrección sin ningún tipo de adorno.

Sigue siendo así, pero desde que las redes sociales llegaron a estos entes, hace escasamente unos pocos años, estas comunicaciones han evolucionado incorporando los emoticonos y otras formas gráficas de comunicar como los memes, adaptándose al lenguaje utilizado en las redes sociales llevando a realizarse de forma más informal, que sea más fácil de entender y, sobre todo, de lectura mucho más rápida. Y para ello, los emoticonos y otros recursos gráficos son una gran herramienta.

Para entender mejor este fenómeno, hemos querido revisar las cuentas oficiales de “twitter” distintas instituciones públicas, partidos y políticos de España y cómo se apoyan en los emoticonos para poder comunicar mejor lo que pretenden expresar. Hemos analizado instituciones desde locales (Excmo. Ayuntamiento de Almería), pasando por una Diputación Provincial (la de Almería), la Comunidad Autónoma Andaluza, el Ministerio de Sanidad de España y hasta la cuenta oficial de “twitter” de la Casa Real de Su Majestad el Rey de España. También las cuentas de “twitter” y otras redes sociales de los siguientes partidos políticos: Partido Popular, Partido Socialista, Unidas Podemos y Vox y los grandes líderes de los mismos.

En todas sus comunicaciones encontramos la similitud de que usan los emoticonos para comunicar. Pero hemos podido entender los siguientes patrones o tipos de uso:

- **Encabezado:** Las publicaciones de algunas instituciones, partidos y políticos, utilizan uno o más emoticonos en su encabezado a modo de resumen de lo que se van a encontrar en el tuit.
- **Refuerzo del mensaje:** En estas publicaciones, utilizan los emoticonos para reforzar algunas palabras clave con el emoticono que las representa.
- **Esquematización:** Utilización de emoticonos simples que diferencien distintas partes del mensaje a transmitir.
- **Uso de banderas:** Los emoticonos de banderas son utilizados para hacer patente que se está hablando de un asunto relativo a la bandera del país que se utiliza.

Algunas utilizan más uno de estos tipos de uso y otras tan sólo lo hacen de uno de ellos, pero lo que sí parece cierto es que el uso de los emoticonos está totalmente implantado en sus comunicaciones a través de las redes sociales. Es una buena manera de hacer que el mensaje sea entendido de una forma más clara, hacer un resumen de lo que se va a transmitir con los caracteres o ilustrar y reforzar el sentido del mensaje. Veamos pues, de forma detenida, los patrones que siguen cada una de estas cuentas y un ejemplo de cada una de ellas.

Instituciones públicas:

Excmo. Ayuntamiento de Almería

El Ayuntamiento de Almería, en sus comunicaciones a través de las redes sociales, hace un uso masivo de emoticonos y utiliza todas las fórmulas que hemos visto anteriormente. Es común ver varios emoticonos en todas sus publicaciones, ya sea para introducir el comunicado, para esquematizarlo o para ilustrar algunas palabras.

Analizando como ejemplo el tuit de la figura 22 podemos ver que, lejos de ser una mera comunicación formal, incluyen en el encabezado, los emoticonos de una cara sonriente con la lengua fuera, una lechuga y un queso. Todos ellos para hacer alusión a la descripción de lo que vamos a leer. De esta forma, realizan un adelanto sobre lo que están hablando. Al finalizar el tuit, se incluye una bandera de Almería (en realidad es la de Inglaterra, pero debido a su semejanza bien se puede utilizar también de esta forma).

Figura 24



Tuit de la cuenta de “Twitter” del Excmo. Ayuntamiento de Almería

Fuente: Ayuntamiento de Almería (2022)

Excma. Diputación de Almería.

La Diputación Provincial de Almería, mantiene unas líneas de publicación similares a las del Excmo. Ayuntamiento de Almería. Uso de emoticonos en todas sus publicaciones y de todas las formas posibles, aunque hay distinciones si la publicación es más institucional o un resumen de algún acto o evento informal.

Veamos ahora otro tuit de la Diputación Provincial de Almería en el que utiliza también los emoticonos al principio del encabezado para describir lo que vamos a leer a continuación, pero, de la misma forma los intercala entre el párrafo para ilustrar algunas de las palabras que aparecen. Es así como, además de resumir el asunto que desarrolla el tuit, va reforzando algunas de las palabras para hacer su mensaje más contundente. Estas mezclas de estos dos tipos de uso de los emoticonos hacen que el mensaje sea de alguna forma, agradable a la vista y fácil de leer. De un vistazo podemos intuir de lo que nos habla el mensaje en cuestión.

Figura 25



Tuit de la Diputación Provincial de Almería.

Fuente: Diputación Almería (2022)

Junta de Andalucía

Vayamos ahora con la Junta de Andalucía, la máxima institución autonómica hace uso de varios de estos tipos de uso de los emoticonos en las comunicaciones institucionales y en ellos apreciamos cómo en el tuit de ejemplo mezcla emoticonos que definen las palabras clave del comunicado y que, del mismo modo, sirven para esquematizarlo.

También utiliza iconos simples para dar paso a enlaces y otras cuentas.

Figura 26



Tuit de la Junta de Andalucía

Fuente: Junta de Andalucía (2022)

Gobierno de España: Ministerio de Sanidad.

A continuación, podemos ver como el ministerio de sanidad utiliza los emoticonos a modo de señalización para los puntos clave de lo que quieren explicarnos.

En sus comunicados a través de redes sociales, esta es la fórmula más utilizada en la que el uso de los emoticonos siempre es para señalar algunas partes concretas del comunicado.

En el ejemplo representado más abajo, podemos apreciar que usan el modo esquemático para diferenciar distintas partes del comunicado, pero al mismo tiempo estas puntuaciones sirven como resumen o ilustración de lo que quieren transmitir: Un simple punto para señalar el encabezado junto al enlace, una pantalla para ilustrar un cuadro de mandos y un periódico para describir más información.

Figura 27



Tuit del Ministerio de Sanidad

Fuente: Ministerio de Sanidad (2022)

Casa de Su Majestad el Rey de España

Ni siquiera la cuenta oficial de “Twitter” de la Casa de Su Majestad el Rey de España es ajena a esta nueva forma de comunicar y también introducen algunos emoticonos en sus publicaciones.

Si bien es cierto que de una forma menos abrupta que en la de los ejemplos anteriores. Por lo que he podido observar en su cuenta oficial de “Twitter” tan sólo los utilizan para esquematizar algunos puntos de una comunicación oficial o para dar entrada a enlaces o declaraciones institucionales transcritas.

También, usando los emoticonos de las banderas disponibles, hacen referencia a distintos países con los que el tuit tiene relación. No se observan adornos, ilustraciones de palabras intercaladas en mitad de las comunicaciones ni abuso de los emoticonos que puedan opacar la solemnidad de una comunicación de una institución como es la Casa Real de Su Majestad el Rey de España.

A continuación, podemos ver un ejemplo de uno de estos tuits.

Figura 28



Tuit de la Casa de Su Majestad el Rey de España

Fuente: Casa de S.M. el Rey (2022)

Partidos políticos:

Partido Popular

El Partido Popular, hace uso de todas las fórmulas que hemos expresado en el inicio del presente capítulo, aunque predomina el uso de los emoticonos para esquematizar o señalar distintas partes de un comunicado. Aunque es verdad que también hemos podido observar que en algunas de sus publicaciones (pocos casos) no utiliza ninguno de ellos.

En el ejemplo que traemos a colación, vemos como se usa el micrófono para anteceder la manifestación de una intervención y que una antena nos ilustra cómo podemos seguirla.

Figura 29



Tuit del Partido Popular

Fuente: Partido Popular (2022)

Partido Socialista

En el Partido Socialista también existe una utilización de todos los patrones de uso de los emoticonos en redes sociales identificados, aunque sí que se puede observar que es más dado a esquematizar mediante a los mismos haciendo unos comunicados en los que mediante los emoticonos diferencia distintas partes de lo que quiere comunicar.

En el ejemplo que traemos a colación encontramos esta esquematización con emoticonos simples, pero al mismo tiempo el uso de una bandera y una rosa como marca del partido político, la cual incorporan en prácticamente todas sus publicaciones.

Figura 30



Tuit del Partido Socialista

Fuente: Partido Socialista (2022)

Unidas Podemos:

Pese a que la formación morada que fundase Pablo Iglesias hace poco más de una década está más asociada a la juventud y suele utilizar algunas estrategias trasgresoras, no encontramos grandes diferencias en sus comunicaciones a través de las redes sociales: Utilizan los emoticonos para esquematizar y para ilustrar algunos párrafos tal y como lo pueden hacer los demás partidos políticos.

En el ejemplo que tenemos presente en la figura 29 se da buena cuenta de lo anteriormente expuesto.

El uso de una cámara para dar a entender que lo que vamos a ver es un vídeo y una serie de emoticonos simples que hacen resumen de lo expuesto en el vídeo.

Figura 31



Tuit de Unidas Podemos

Fuente: Unidas Podemos (2022)

Vox:

En la formación que lidera Santiago Abascal tampoco hallamos grandes diferencias con los otros partidos políticos en cuanto al uso que le dan a los emoticonos en sus publicaciones en “twitter” aunque sí se puede determinar que existen más tuits de lo habitual en los demás partidos, en los que los emoticonos son omitidos por completo.

Utilización de los emoticonos como elementos esquematizadores muy a menudo y un elemento que aparece en todos o casi todos ellos: El emoticono de la bandera de España.

En la figura 30, tenemos uno de los tuits del partido político Vox en el que vemos ese emoticono de la bandera de España y emoticonos de ubicación para determinar los distintos puntos donde sucederán determinados eventos.

Figura 32



Tuit de Vox

Fuente: Vox (2022)

Líderes políticos:

Alberto Núñez Feijóo

El recientemente elegido como presidente del Partido Popular de España intercala tuits con menos significado político en el que, en ocasiones, usa algunos emoticonos para dar refuerzo visual a las palabras con algunos otros, más serios, en los que no utiliza ninguno de ellos.

Esta última es su tónica habitual en la que sus comunicaciones en las que manifiesta su postura o una idea son tan sólo de caracteres y omite los emoticonos, aunque en algunos de sus tuits en los que trata temas de países o regiones, sí que introduce las banderas.

En la siguiente figura en la que Feijóo desea un feliz día de la Comunidad Autónoma Canaria vemos esa simpleza de sus comunicaciones sin apenas rastro de los emoticonos y el uso de las banderas de España y las Islas Canarias para conmemorar el citado día.

Figura 33



Tuit de Alberto Núñez Feijóo

Fuente: Feijóo (2022)

Pedro Sánchez

El caso de Pedro Sánchez puede antojarse diferente al ostentar el cargo de Presidente del Gobierno de España. Esto implicaría tener que comunicar sin menos ornamentación en forma de emoticonos y es así como lo podemos leer en sus publicaciones.

No he sido capaz de encontrar un tuit en el que los utilice lejos del emoticono de la rosa que en ocasiones emplea al hablar de temas de su partido político.

En el siguiente tuit, vemos como no utiliza ningún emoticono para realizar su comunicación, lo que es la norma en sus publicaciones.

Figura 34



Tuit de Pedro Sánchez Castejón

Fuente: Sánchez (2022)

Ione Belarra

Tras la retirada de la política del fundador de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, Ione Belarra tomó las riendas del partido. En sus tuits sí que podemos apreciar diferentes usos de los emoticonos, aunque no de una forma tan continua como hemos visto en los casos de las instituciones y los partidos políticos.

Belarra los usa en varias de sus publicaciones para ilustrar alguna frase, predominando emoticonos de lenguaje gestual (manos y dedos) o corazones morados en clara alusión al color de su formación política.

En la siguiente figura tenemos un tuit de Belarra en la que podemos ver con exactitud lo descrito anteriormente: No hay uso de emoticonos para dar refuerzo a algunas de las palabras, pero sí para concluir la publicación con un brazo en posición de flexión y el corazón morado asociado al partido que representa.

Figura 35



Tuit de Ione Belarra

Fuente: Belarra (2022)

El uso de memes desde cuentas institucionales, partidos y políticos a través de las redes sociales

Queda claro si revisamos las cuentas anteriormente mencionadas, que el uso de los memes no es lo usual en ellas, pero sí que existen casos en los que han sido utilizados.

El carácter, casi siempre, cómico de los memes, su gran capacidad para transmitir una idea, su conexión con un público joven y sobre todo los envíos masivos que pueden llegar a tener a través de las redes sociales ha hecho que algunas cuentas de este tipo hayan hecho uso de ellos.

Así fue cuando en la cuenta oficial de “twitter” de Unidas Podemos el 8 de febrero de 2022 fue publicado un polémico meme en el que hacían alusión a una conocida aplicación de juegos llamada “Wordle” en el que se representaban los distintos partidos políticos con pictogramas y al llegar al turno de Vox lo plasmaron con una esvástica.

Figura 36



Meme publicado por Podemos en su cuenta de “Twitter”

Fuente: Podemos (2022)

También polémico y muy viral fue este meme publicado por la cuenta de Pablo Iglesias en su etapa de vicepresidente del gobierno en el que comparaba a Santiago Abascal, líder de Vox con personajes de una conocida película de terror en la que utilizan conos de papel plata para que sus mentes no puedan ser leídas por extraterrestres.

Figura 37



Tuit de Pablo Iglesias Turrión

Fuente: Pablo Iglesias (2022)

7. INVESTIGACIÓN:

OBJETIVOS

Una vez conocido numerosos aspectos que nos acercan a la naturaleza de emoticonos, memes, gifs y stickers y sus usos en distintos ámbitos, en este trabajo fin de máster planteamos uno de los objetivos la elaboración de una investigación sobre el uso de emoticonos, memes, gifs y stickers en redes sociales para obtener los siguientes objetivos secundarios:

- Indagar si existen o no diferencias entre distintos grupos de edad y sexo en el uso de emoticonos en redes sociales para expresar determinadas emociones.
- Saber, si hay o no hay diferencias entre distintos grupos de edades y sexo a la hora de representar una emoción a través de un emoticono.
- Descubrir, si existen o no existen diferencias en la interpretación de distintas frases cuando estas utilizan y cuando no utilizan emoticonos en sus enunciados.
- Analizar si se establecen o no diferencias por edades y sexo en la forma de utilización de diferentes de gifs.
- Inspeccionar, por edades y sexo, cuánto se utilizan los emoticonos, memes, gifs y stickers en redes sociales distinguidos por edades y sexo.
- Investigar, por edades y sexo, en qué tipo de conversaciones utilizan los emoticonos, memes, gifs y stickers los usuarios de redes sociales y si existen o no diferencias entre ellos.
- Escrutar el motivo principal por el que los usuarios de las redes sociales utilizan emoticonos, memes, gifs y stickers en sus conversaciones a través de las redes sociales y si hay diferencias o no por edades, sexo y nivel de estudios.

METODOLOGÍA

Para la realización de la investigación, vamos a emplear una metodología cuantitativa de recogida de datos a través de una encuesta en Google Forms que será donde los participantes la realicen.

La encuesta

La encuesta, como ya hemos indicado, se realizará a través de un formulario de Google Forms y estará compuesta por veintiséis preguntas con respuestas cerradas o

cortas. Estas veintiséis preguntas, determinadas a obtener la información para conseguir los objetivos mencionados anteriormente, estarán divididas en cinco bloques que serán los descritos a continuación:

Bloque 1: Preguntas de clasificación de encuestados.

En este primer bloque vamos a categorizar al encuestado para determinar su edad, sexo, y nivel de estudios. Estas cuestiones nos van a hacer identificar a los encuestados en distintas categorías para poder comprobar si existen diferencias a la hora de comunicar con emoticonos, memes, gifs y stickers a través de las redes sociales. Las preguntas, de única opción, serán las siguientes:

Pregunta 1: Género.

Para la cuestión del género que puede arrojar diferencias por sexo para evaluar la forma de comunicar a través de las redes sociales con emoticonos, memes, gifs y stickers abrimos dos casillas de respuesta cerrada (hombre y mujer) y una de respuesta abierta para cualquier otro género.

Pregunta 2: Edad

La edad quedará dividida en cuatro grandes rangos: De 16 a 22 años, de 22 a 35 años, de 35 a 55 años y de 55 años en adelante. Hemos seleccionado estos rangos diferenciadores debido a que pensamos que en el primero estamos abarcando una etapa juvenil y que puede coincidir con un período estudiantil (E.S.O, Bachiller, universidad...), en el segundo, de 22 a 35 años, nos encontramos con jóvenes que se han incorporado al mercado laboral o están próximos a ello y que ya van gozando de cierta independencia. El rango número tres, de 35 a 55 años, ha sido diseñado para intentar identificar al período de adultez propiamente dicha y el número cuatro (De 55 en adelante) para obtener respuestas de personas adultas, pero de una generación distinta que tienen una relación también distinta con las redes sociales y la comunicación a través de ellas con emoticonos, gifs, memes y stickers.

Pregunta 3: Nivel de estudios.

El nivel de estudios, también puede ser determinante a la hora de comunicar a través de las redes sociales con emoticonos, memes, gifs y stickers. Es por ello por lo que

damos las opciones a los encuestados de distintos niveles de estudios y una respuesta abierta para determinar cualquier otro.

Bloque 2: Utilización de emoticonos para expresar emociones e interpretación de emoticonos.

Este bloque está compuesto por siete preguntas de única opción elegible. Las cuatro primeras preguntas se centran en determinar cómo expresar una emoción a través de un emoticono. Para ello, planteamos la cuestión de cómo expresar una emoción (miedo, risa, excitación y tristeza) a través de un emoticono.

Ofrecemos a los encuestados, seleccionar entre cuatro opciones cerradas de respuesta. En las tres restantes, planteamos un emoticono en el enunciado y preguntamos lo que éste transmite a los participantes. Se dan cuatro opciones cerradas y una posibilidad de respuesta corta para poder identificar otras emociones que no aparezcan entre las ofrecidas.

Con este bloque de preguntas, podremos obtener respuestas categorizadas por rangos de edad, sexo y nivel de estudios de la forma de expresar emociones con emoticonos y de la forma de percibir los emoticonos y nos ayudará a determinar si existen diferencias entre ellos a la hora de comunicar con emoticonos a través de las redes sociales.

Bloque 3: Interpretación de las frases.

Este bloque está compuesto por cuatro preguntas de única opción elegible en las que se plantea un enunciado en cada frase. Dos de estos enunciados llevan un emoticono y dos de ellos no lo llevan. Las respuestas son cerradas y traen consigo connotaciones negativas, neutras y positivas y tratan de entender la interpretación de la frase cuando lleva emoticonos en su enunciado y cuando no. Gracias a las respuestas de los encuestados, podremos apreciar si existen diferencias a la hora de interpretar la frase cuando esta se nos presenta con emoticonos y cuando no lo hace.

Bloque 4: Uso de gifs.

En este bloque vamos a tratar de esclarecer si existen diferencias entre sexo y edad en la finalidad del uso de los gifs a través de las redes, dependiendo del rango de edad y el género de los encuestados. Para ello, planteamos tres distintos gifs y ofrecemos

a los encuestados cinco tipos de respuestas que puedan arrojar información de la intención de uso del gif en cuestión. Una de las cinco respuestas en los tres gifs plantados es la de “no lo usaría”, las otras cuatro son situaciones distintas que puedan tener relación con el gif como “para expresar algo que no me interesa” o “para dar un toque de humor a la conversación”. Esta última se repite en cada uno de los tres gifs insertos en las preguntas.

Bloque 5: Frecuencia y entornos de uso de los emoticonos, memes, gifs y stickers para comunicar a través de redes sociales.

Este último bloque está compuesto por nueve preguntas cerradas y podemos subdividirlo a su vez en otros dos subbloques y una pregunta final.

El primero de estos dos subbloques se realizan cuatro preguntas de única opción elegible. Cada una de estas preguntas es referente a la frecuencia de uso de emoticonos, memes, gifs y stickers en las conversaciones, cuestionando cada uno de ellos de forma separada (una pregunta para cada uno de estos recursos gráficos utilizados para comunicar a través de las redes sociales). Para la respuesta en cada pregunta, se plantean cinco opciones que delimitan la frecuencia de uso que van desde la opción de “siempre” hasta la de “nunca”. Así, podremos inspeccionar si existen diferencias en la frecuencia de uso entre los distintos rangos de edad y sexo de los participantes a la hora de usar emoticonos, memes, gifs y stickers en las conversaciones en redes sociales.

En el segundo subbloque realizamos otras cuatro preguntas referidas al tipo de conversación en el que usan estos cuatro tipos de recursos gráficos para comunicar a través de internet (emoticonos, memes, gifs y stickers). De nuevo, se analizan los cuatro tipos de forma individualizada (una pregunta por cada uno de ellos). Las respuestas son cerradas estableciendo cuatro distintos ámbitos (amigos, familia, trabajo y nunca los uso). En esta ocasión las respuestas pueden ser múltiples invitando al encuestado a seleccionar cuántas opciones desee. Gracias a las respuestas de estas preguntas, podremos obtener datos que nos hagan valorar si hay diferencias en el ámbito de uso de emoticonos, memes, gifs y stickers entre los distintos grupos de edad y sexo.

La pregunta final busca conocer gracias a cuatro diferentes respuestas cerradas el porqué del uso de emoticonos, memes, gifs y stickers en las conversaciones en redes sociales. Las opciones de respuesta son variadas y contemplan distintos escenarios. Uno de ellos es la no utilización de estos recursos comunicativos. A través de esta preguntan intentaremos captar la existencia (o no) de diferencias en las motivaciones de uso entre rangos de edad, sexo y nivel de estudios de los encuestados.

En el anexo número 1 podemos observar la encuesta completa a realizar.

EL LANZAMIENTO DE LA ENCUESTA

Una vez realizada la encuesta y determinados los objetivos que componen cada uno de sus bloques, la lanzamos a través de redes sociales y grupos de la aplicación de mensajería “whatsapp” para que llegue al máximo número de participantes con el objetivo de captar al menos cincuenta muestras de cada rango de edad que nos ayude a determinar los objetivos perseguidos por la investigación.

EL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Pasado un tiempo después de lanzarla y tras la consecución de los objetivos mínimos de número de muestras por rango de edad, descargaremos en formato “Excel” desde el formulario de google form una tabla que nos de los resultados de la encuesta.

Para poder analizarlos y obtener los objetivos perseguidos por la investigación, vamos a realizar las siguientes acciones por cada uno de los bloques de preguntas:

Bloque 1: Preguntas de clasificación de encuestados.

Estas preguntas nos servirán para determinar los valores de análisis de la encuesta. Recordamos que disponíamos de tres: Sexo, edad y nivel de estudios. Estos serán utilizados dependiendo de los objetivos que busquemos en cada uno de los bloques de preguntas de la encuesta.

Bloque 2: Utilización de emoticonos para expresar emociones e interpretación de emoticonos.

Para analizar los resultados de estas preguntas vamos a realizar una tabla dinámica por cada pregunta que nos arroje de forma porcentual qué opción de cada pregunta ha escogido cada rango de edad y cada sexo. Así podremos indagar si existen

diferencias significativas entre los distintos grupos de edad y sexo en el uso de los emoticonos para expresar determinadas emociones y a la hora de representar una emoción a través de un emoticono.

Bloque 3: Interpretación de las frases.

Para este bloque de preguntas vamos a intentar descubrir la interpretación que se le da a cada frase si lleva emoticono o no. Para ello, primero categorizaremos las preguntas entre las que llevan emoticono y las que no lo llevan y a continuación, en cada una de ellas, estableceremos valores positivos, negativos y neutros para las respuestas. Así podremos observar el tipo de interpretación de la frase (positivo, negativo o neutro) Para ello establecemos dos parejas de confrontación en las preguntas en las que los enunciados arrojan mensajes parecidos, pero uno de ellos incluye un emoticono y el otro no lo hace.

Bloque 4: Uso de gifs.

En el bloque cuatro, relativo al tipo de utilización de los gifs, realizaremos tablas dinámicas que nos expresen de forma porcentual por edad y por sexo el tipo de utilización que estos le dan a cada uno de los gifs propuestos. Una vez obtenidos estos resultados, podremos ponerlos sobre la mesa y equiparar la existencia o no de diferencias en el tipo de uso de cada uno de estos grupos.

Bloque 5: Frecuencia y entornos de uso de los emoticonos, memes, gifs y stickers para comunicar a través de redes sociales.

Para este bloque cinco vamos a establecer de nuevo esas tablas dinámicas que nos puedan arrojar resultados porcentuales por cada rango de edad y por sexo en la frecuencia de uso de los emoticonos, memes, gifs y stickers y que nos pueda hacer observar si existen diferencias significativas entre estos diferentes grupos.

También realizaremos estas tablas dinámicas, pero añadiendo la variable de nivel de estudios para escrutar si existen o no diferencias en la motivación de uso entre todos ellos.

Resumen y discusión de la encuesta:

Una vez realizada la encuesta y obtenidos el mínimo de respuesta por rango de edad (cincuenta por cada uno de ellos), durante este apartado realizaremos un resumen de

los resultados obtenidos exponiendo los datos generales, así como valoraciones de los mismos ya distinguidos por sexo, edad y / o nivel de estudios dependiendo del objetivo buscado en cada bloque. Para ello, iremos haciendo un repaso de cada uno de los bloques y las preguntas que contienen. Estas preguntas y los resultados de todas las respuestas del formulario para identificar elementos visuales (emojiconos, memes y gifs) pueden verse en el anexo 1 así como todas las gráficas de las respuestas obtenidas divididas por rango de edad, sexo y/o nivel de estudios en el anexo 2.

Resumen de la encuesta:

- Bloque 1:** Las preguntas del bloque 1 son las utilizadas para categorizar a los participantes. De estas tres preguntas, hemos obtenido los siguientes resultados:
 - Se han obtenido un total de 494 respuestas.
 - Del total de respuestas, 189 de ellas han sido del género “hombre” y 306 del género “mujer”.
 - En cuanto al rango de edad, 51 respuestas han sido del rango “de 16 a 22 años”, 126 del de “22 a 35 años”, 88 del rango de “55 años en adelante” y 229 del “de 35 a 55 años” siendo este el que más respuestas ha obtenido.
 - El nivel de estudios de los encuestados era otro de los elementos para categorizar a los participantes obteniendo que el nivel de estudios “superiores” ha sido el predominante con un 52,4%, seguido de “formación profesional” con un 20,4%. “Primarios o menos” ha obtenido un 8,1%, “secundarios” un 16,4% y “otros” un 2,6%.

Figura 38

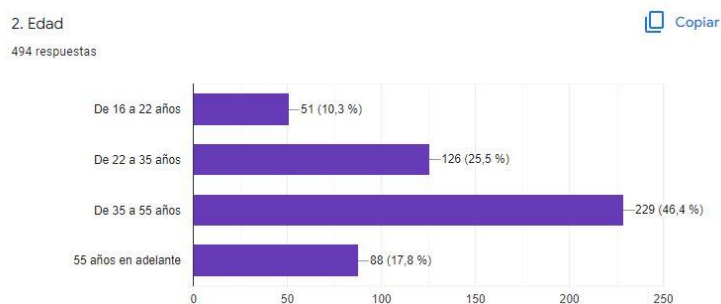







Gráfico resumen de la edad de los participantes en la encuesta.

Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en “Google Forms”.

- Bloque 2:** El bloque 2 ha sido el determinado, a través de sus cuestiones, para indagar sobre la utilización de emoticonos para expresar emociones e interpretación de emoticonos. De las siete preguntas realizadas, el resumen de los datos más significativos una vez realizadas las tablas dinámicas para determinar las respuestas por rango de edad y sexo, es el siguiente:

 - A la pregunta, “¿Qué emoticono usarías para demostrar miedo?” De forma general, la más escogida ha sido la opción 1 () con 291 respuestas de los participantes (un 58.9%). Si nos vamos a los datos relativos a las diferencias entre género y rango de edad podemos apreciar que también es la respuesta mayoritaria en todos los rangos de edad superando en cada uno de ellos el 50% por ciento de los encuestados. En el caso de los encuestados “de 55 años en adelante” llega hasta un 68,18% siendo de forma aún más clara la respuesta mayoritaria. En lo relativo al sexo de los participantes, el 64,55% de los hombres eligieron la opción 1 mientras que las mujeres la seleccionaron el 55,41%. La segunda opción más elegida por “hombres” y “mujeres” fue la opción 4 () con un 28,04% y un 30,82% respectivamente.
 - En la segunda pregunta de este bloque (la número 5 del formulario) “¿Qué emoticono usarías para demostrar risa?” encontramos una significativa mayoría en las respuestas de la opción 4 () con 446 respuestas (un 90,3%) de los participantes. También es significativa la gran mayoría de participantes en todos los rangos de edad que eligen la opción 4 donde un 94,12% de los que se encuentran en el rango de edad “de 16 a 22 años” la eligieron dando ninguna respuesta a las opciones 1 () y 2 (). Los participantes recogidos en los rangos de edad “de 16 a 22 años” y “de 22 a 35” escogieron en más del 90% esta misma opción (la 4). En cambio, los “de 55 años en adelante” si bajaron a un 80,68% dejando lugar, aunque con valores residuales, a las otras opciones. En cuanto al género, no hay grandes

diferencias entre hombres y mujeres siendo la opción 4 la mayoritaria con grandes diferencias con respecto a las demás en ambos sexos.





- En la pregunta número seis del cuestionario, “¿Qué emoticono usarías para demostrar excitación?” apreciamos un reparto más generalizado entre las cuatro opciones siendo la opción 1 (😜) la más elegida con un 44,1% de las respuestas seguido de la opción 4 (😓) con un 26,5%. Atendiendo a las respuestas por rango de edad, los del rango “de 16 a 22 años” eligieron en su mayoría (un 66.67%) la opción 4 y los de “55 años en adelante” la opción 1 (un 47,73%) como podemos ver en las figuras 37 y 38. En los otros dos rangos de edad, las opciones están más repartidas. En cuanto al sexo, todas las opciones obtienen respuestas, siendo las más elegidas, la opción 1 escogida por un 45,57% de las mujeres y por un 41,8% de los hombres.

Figura 39 y 40



Respuestas obtenidas por los rangos de edad “de 55 años en adelante” a la pregunta número seis del cuestionario.

Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en “Google Forms”.

- En la pregunta número siete “¿Qué emoticono usarías para demostrar tristeza?” vemos como la opción 1 () es la mayoritaria en todos los rangos de edad con un 89,9% de las respuestas, aunque se puede observar como el porcentaje de esta disminuye al analizar por tramos de edad abriendo paso a otras opciones. Conforme la edad va avanzando, esta selección disminuye pasando del 98,04% del rango “de 16 a 22 años” hasta el 79.55% del rango “de 55 en adelante”. Analizando el género no se observan diferencias significativas.
- Yendo a la pregunta número ocho “¿Qué te transmite este emoticono? ()” hay disparidad de opiniones donde encontramos con mayor presencia “decepción” con el 39,1% y “confusión” con el 35%. A tenor por lo expresado en los rangos de edad, existe un reparto bastante equitativo entre todas las opciones en los cuatro rangos mediante la selección de las diferentes opciones. De la misma forma ocurre si distinguimos entre hombres y mujeres.
- La pregunta nueve, “¿Qué te transmite este emoticono? ()” trae así mismo varias opciones que distribuyen la selección de las respuestas de los encuestados donde destacan la opción “enfermedad” con un 24,9%, la opción “frío” con un 22,3% y la opción “sueño” con un 18,2%. De entre los encuestados en los rangos “de 16 a 22 años” y “de 22 a 35 años” la opción más seleccionada han sido otras emociones no ofrecidas y escritas manualmente mientras los otros dos rangos han elegido mayoritariamente opciones recogidas en el cuestionario. Mientras tanto, entre las mujeres prevalecen las opciones “enfermedad” y “frío” con un 25,9% y un 25,57% respectivamente, en los hombres se establece un empate técnico con un 23,28% entre “enfermedad” y “sueño” como opciones mayoritarias.
- La pregunta diez “¿Qué te transmite este emoticono? ()” existen numerosas respuestas entre las que predominan con un 39,1% la de “decepción” y con un 35% la de “confusión”. La respuesta mayoritaria en el rango de edad “de 16 a 22 años” es con un 82,35% la de “confusión” pero podemos apreciar como esta mayoría va

descendiendo cuando aumenta la edad de los encuestados llegando hasta el 59,09% de los encuestados en la franja “de 55 años en adelante”. Entre distintos sexos no se aprecian diferencias significativas siendo “confusión” la predominante con tan sólo seis puntos de diferencia entre hombre y mujer.

- **Bloque 3:** En el presente bloque ofrecíamos cuatro preguntas donde cada pregunta se asemejaba al enunciado de otra, con la diferencia que una de ellas tiene un emoticono en su enunciado y la otra no para poder confrontar la influencia que este tiene en su interpretación. Del mismo modo, existían cuatro respuestas cerradas por cada pregunta que para el análisis están categorizadas con connotaciones “positivas”, “neutras” y “negativas”. Las preguntas a confrontar eran la número 11 “Si alguien te escribe la siguiente frase, “Hola, podemos hablar? 😄” ¿Cómo te sentirías? con la número 13 que en su enunciado dice “Si alguien te escribiese la siguiente frase, “Tenemos que hablar” ¿Cómo te sentirías?” La otra pareja era la pregunta número 12 “Si alguien te escribe la siguiente frase, “Lo he pasado genial” ¿Cómo crees que se siente?” y la número 14 “Si alguien te escribe la siguiente frase, “Sí. La fiesta fue estupenda 😐” ¿Qué crees que quiere decir?” Todas las preguntas, así como sus opciones originales se pueden analizar en el anexo 1 del presente documento. Las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas y que más adelante discutiremos fueron las siguientes:

- En la pregunta número 11 las connotaciones neutras fueron las más seleccionadas con un 77,53% del total.
- En la pregunta número 12 también fueron las neutras con un 57,69% de las respuestas seleccionadas muy seguido por las positivas con un 37,25%.
- A la pregunta 13 los participantes contestaron mayoritariamente con connotaciones neutras (69,64% del total) y las positivas y las negativas quedaron en un 13,77% y en un 16,60%. En ese orden.
- La 14 y última pregunta de este bloque recibió como respuestas mayoritarias de entre sus opciones, las que derivaban connotaciones

negativas (55,47%) mientras que las neutras y las positivas se dividieron la otra parte del pastel casi a partes iguales.

- **Bloque 4:** El bloque cuatro de preguntas del cuestionario se compone de tres preguntas que contienen un gif cada una de ellas en la que a los entrevistados se les plantea la siguiente pregunta “¿Para qué usarías el siguiente gif?” y se le dan cinco diversas opciones entre las que se encuentra siempre la opción “No lo usaría”. Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:
 - En la pregunta 15 encontrábamos un gif en el que se puede ver al conocido personaje Homer de la popular serie de dibujos animados “Los Simpson”, escondiéndose hacia atrás en un seto. Las respuestas generales nos ofrecen un amplio abanico de opciones seleccionadas siendo la que más “Para expresar algo que no me interesa” con un 37,9% de las selecciones hechas por los participantes mientras que “Para expresar sorpresa por algo” fue la que menos con un 7,1%. Atendiendo a las distinciones de rango de edad y género, prevalecen en los dos rangos más jóvenes la opción “Para dar un toque de humor a la conversación” y en los dos mayores la opción “Para expresar que algo no me interesa”. En cuanto al género, la distribución de las respuestas obtenidas por hombres y mujeres son muy similares.
 - En la siguiente pregunta relativa a los gifs, los entrevistados tenían que expresar a través de las opciones para qué usarían un gif en el que se puede ver una niña con coletas moviendo la cabeza con la boca abierta. La opción mayoritariamente escogida fue “Para expresar que algo me sorprende” con un 51,6%. Por rangos de edad, podemos remarcar que mientras para los que se encuentran en el rango “de 16 a 22 años” la opción más escogida es “Para expresar que algo me sorprende” con un amplio 64,71%, para los “de 55 en adelante”, esta opción disminuye hasta el 28,41% distribuyéndose las respuestas entre las demás opciones. La opción “Para expresar que algo me sorprende” es la más escogida también en los otros dos rangos restantes pero su porcentaje desciende a medida que aumenta la edad pasando de ese 64,71% de

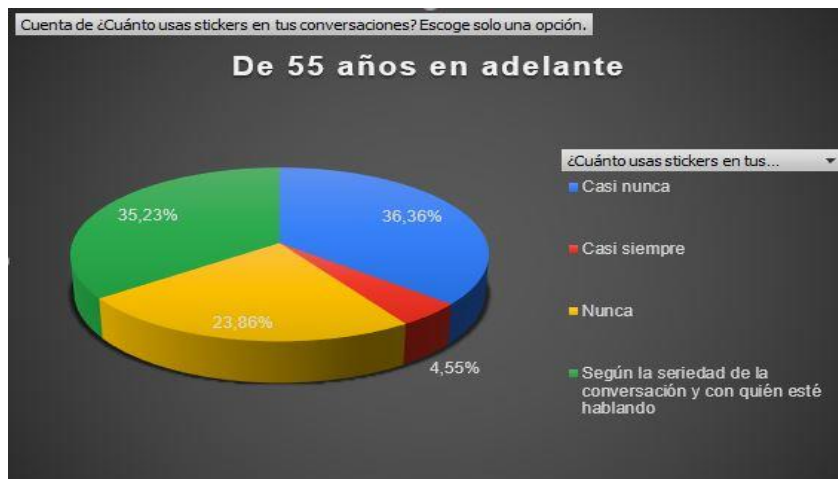
los “de 16 a 22 años”, a un 62,70% en el rango “de 22 a 35 años”, un 51,53% “de 35 a 55 años” y descendiendo hasta el 28,41% en el rango “de 55 en adelante” como ya hemos visto. En cuanto a los hombres y mujeres, ambos dos géneros seleccionan como mayoritaria la opción “para expresar que algo me sorprende”.

- La última pregunta de este bloque nos presenta un gif de una persona llevándose un dedo a la cabeza y sonriendo. La opción más escogida de entre los participantes es sin ninguna duda la de “para expresar que algo me parece inteligente” con un 69,8%. Entre los distintos rangos de edad vemos porcentajes muy parecidos. En lo concerniente al género, tampoco se aprecian grandes diferencias entre las opciones escogidas.
- **Bloque 5:** En este bloque, tal y como decíamos, podríamos hablar de dos sub-bloques y una pregunta final. El primero de ellos trataba de la frecuencia de uso de los emoticonos, gifs, memes y stickers para comunicar a través de las redes sociales. El segundo de ellos, buscaba respuestas sobre los ámbitos en los que estos recursos son usados en las comunicaciones interpersonales de los participantes (amigos, familia, trabajo...). La pregunta final estaba encaminada a comprender la motivación de uso de todos ellos. Analizaremos, pues, las respuestas de cada una de las preguntas de este bloque.
 - En la pregunta 18 se cuestiona cuánto se usan los emoticonos en las conversaciones siendo la respuesta “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” la más seleccionada con un 52,6% del global. Esta también es la respuesta mayoritaria de los participantes “de 16 a 22 años” con un 54,9% seguida de “casi siempre” con un 29,41%. Respuestas muy parecidas a las de la franja “de 55 años en adelante” y que varían algo si observamos como la opción “casi siempre” crece hasta llegar a los 34,92% de los participantes en el rango “de 22 a 35 años”. El sexo arroja respuestas muy cercanas entre hombres y mujeres.

- La siguiente pregunta, versa sobre la frecuencia de uso de los memes donde la mayoritaria vuelve a ser la opción “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” aunque con algo menos de porcentaje global de los encuestados (40,7%). La edad nos arroja bastantes diferencias entre los rangos establecidos siendo la opción “casi nunca” la más seleccionada entre los “de 55 años en adelante” con un 37,5% y teniendo bastante peso la opción “nunca” con un 26,14%. En cambio, en los encuestados “de 16 a 22 años” las opciones más seleccionadas son “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” con un 56,86%. Los otros dos rangos de edad ofrecen resultados dispares en los que la utilización de los memes disminuye a medida que aumenta la edad. Entre hombres y mujeres apreciamos resultados cercanos con un uso más frecuente de los hombres entre los que las respuestas más seleccionadas fueron “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” con un 46,56%, por el 37,05% de las mujeres.
- La pregunta número 20 cuestiona la frecuencia de uso de los gifs. En este caso la opción mayoritaria es “casi nunca” con un 40,3% de los participantes seguida de cerca por “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” (37,7%). Los gifs son utilizados “nunca” o “casi nunca” por más del 50% de los participantes “de 16 a 22 años” (19,61% y 31,37%). Esta dinámica la podemos observar en las demás franjas de edad llegando al rango “de 55 años en adelante” donde casi el 70% de los participantes manifiesta no usarlos “casi nunca” (44,32%) y “nunca” (25,00%).
- Sobre la frecuencia de uso de los stickers (pregunta número 21 del cuestionario) apreciamos que la opción más escogida (39,1%) es “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando”. Dividiendo las respuestas por edad, en la franja “de 16 a 22 años”, la mayoritaria en el conjunto es la más seleccionada en este rango, pero observamos que hay porcentajes muy altos (21,57% y 27,45%) que seleccionan las opciones “siempre” y “casi siempre” dejando las

respuestas “casi nunca” y “nunca” en cuotas residuales. Conforme avanza la edad el uso de los stickers va disminuyendo, aunque situándose “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” siempre en primer lugar excepto en el tramo “de 55 años en adelante” donde vence la opción “casi nunca” y que sumada a “nunca” acumulan más de un 60% del total de las respuestas. Entre hombres y mujeres quedan establecidos resultados parecidos.

Figuras 41 y 42



Respuestas obtenidas por los rangos de edad “de 55 años en adelante” a la pregunta número 21 del cuestionario.





Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en “Google Forms”.

- La pregunta número 22 es la primera del segundo sub-bloque de ese bloque 5 en el que se trata de los ámbitos en los que se usan los diferentes recursos gráficos para comunicar a través de las redes sociales donde podían escogerse varias opciones entre las presentadas (amigos, familia, trabajo y nunca los uso). Esta primera cuestión es sobre los emoticonos donde apreciamos que los ámbitos en los que más son usados son la combinación de “amigos” y “familia” pero que va disminuyendo a medida que la edad va avanzando pasando de un 60,78% en el tramo “de 16 a 22 años” hasta el 43,18% en “55 años en adelante”. La opción “nunca los uso” no ha sido escogida por ningún participante “de 16 a 22 años” ni en “de 22 a 35 años” y se va abriendo paso con valores residuales en los otros dos tramos. En cuanto al sexo, vemos como “amigos” y “familia” es la más seleccionada en ambos dos.
- En lo referido a la pregunta que se cuestiona sobre el tipo de conversaciones donde se usan memes (número 23), las respuestas de los ámbitos “amigos” y la combinación de “amigos” y “familia” son las más seleccionadas en los tres tramos más jóvenes de edad donde la opción “nunca los uso” va creciendo desde el 13,73% “de 16 a 22 años” hasta el 24,02% “de 35 a 55 años” dando un crecimiento más que significativo al llegar a la franja “de 55 años en adelante” donde la elección de “nunca los uso” llega hasta el 45,45% de los participantes. En el sexo de los participantes observamos muchas similitudes en la elección de las opciones, destacando que hay un porcentaje mayor de mujeres que elige “nunca los uso” (27,54%) que de hombres (20,63%).
- En la cuestión número 24 del cuestionario se plantea los ámbitos de uso de los stickers y se puede ver con claridad como a medida que avanza la edad, la opción “nunca los uso” es escogida más veces. Los ámbitos “amigos” y la combinación de “amigos” y “trabajo” son los mayoritarios en los tres tramos de edad más jóvenes y en el rango “de 55 años en adelante” es “nunca los uso” con un 35,23% de los

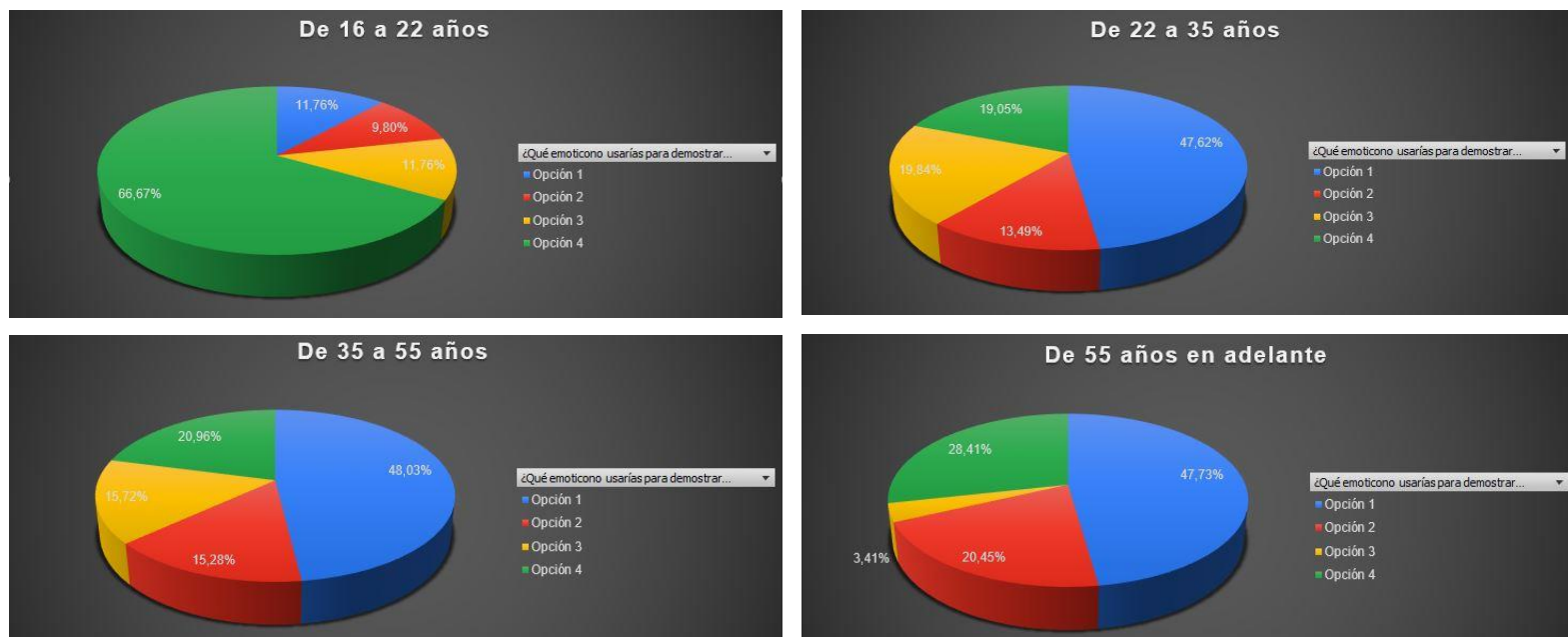
participantes. En cuanto al género, existe una ligera diferencia entre los hombres que aseguran que “nunca los uso” (22,75%) y las mujeres (17,37%). Las respuestas más escogidas de ambos sexos son “amigos” y la combinación de “amigos” y “familia”.

- La pregunta número 25 del cuestionario trata sobre la frecuencia de uso de los gifs. Un 41,18% de los participantes “de 16 a 22 años” asegura que “nunca los uso”. Este porcentaje va descendiendo en los tramos “de 22 a 35 años” y “de 35 a 55 años” para incrementar hasta el 32,95% en el tramo “de 55 años en adelante” en el que es la opción mayoritaria tal y como lo es para el rango “de 16 a 22 años”. En los dos rangos intermedios, las opciones más seleccionadas son “amigos” y la combinación de “amigos” y “familia”. Entre ambos sexos, las diferencias no son reseñables estableciéndose en valores similares la opción “nunca los uso” (alrededor del 25%) y siendo las mayoritarias “amigos” y la combinación de “amigos” y “familia”.
- La última pregunta del cuestionario (la número 26) es la que denominábamos como pregunta final y con la que queremos indagar sobre las motivaciones a la hora de utilizar todos estos recursos gráficos para comunicar a través de las redes sociales. De todas las opciones planteadas (“porque es divertido”, “para expresar mejor lo que quiero decir”, “porque queda más bonito” y “nunca los utilizo”) las respuestas de todos los rangos de participantes determinaron como mayoritaria “porque es divertido” 33,33% (“de 16 a 22 años”), 42,06% (de 22 a 35 años), 35,37% (de 35 a 55 años) y 39,77% (“de 55 años en adelante”). La segunda opción mayoritaria de entre los participantes en todas las franjas fue “para expresar mejor lo que quiero decir”. Si nos referimos a los géneros, en ambos dos la opción más escogida es “porque es divertido” y la segunda más elegida es “para expresar mejor lo que quiero decir” estando más repartido el porcentaje de ambas dos en el género relativo a las mujeres (35,08% “porque es divertido” y 32,46% “para expresar mejor lo que quiero decir”).

Discusión de la encuesta: En las siguientes líneas discutiremos el análisis de la encuesta para alcanzar los objetivos marcados por la investigación, así como realizar otras observaciones o busca de patrones que se hayan podido presentar. Nuevamente, lo haremos diferenciando los bloques de la encuesta realizada.

- **Bloque 2:** En lo referente a estas primeras preguntas relativas a la interpretación de los emoticonos con emociones y viceversa sí que podemos apreciar numerosas variaciones entre los distintos rangos de edad. Especialmente, estas diferencias interpretativas se pueden ver entre las franjas de edad más distantes entre ellas como son las “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante. Normalmente, en este bloque las diferencias en las opciones van aumentando conforme aumenta el rango de edad lo que nos hace pensar que efectivamente, sí que la interpretación de los emoticonos es distinta según la edad. Caso bien diferente es el de las diferencias por sexo ya que no son apreciables en ninguna de las cuestiones planteadas en ambos sentidos (interpretación de un emoticono e interpretación de una emoción con un emoticono). El caso más llamativo es sin duda el de la interpretación con un emoticono de “excitación”. Como podemos ver más abajo en las figuras de la 41 a la 44 esta connotación es vista desde distintos prismas dependiendo de la edad de los participantes. Las opciones eran las siguientes: Opción 1 (). Opción 2 (). Opción 3 (). Opción 4 (). Estas interpretaciones cambian drásticamente según la franja de edad que las interpreta.

Figuras 43,44,45 y 46

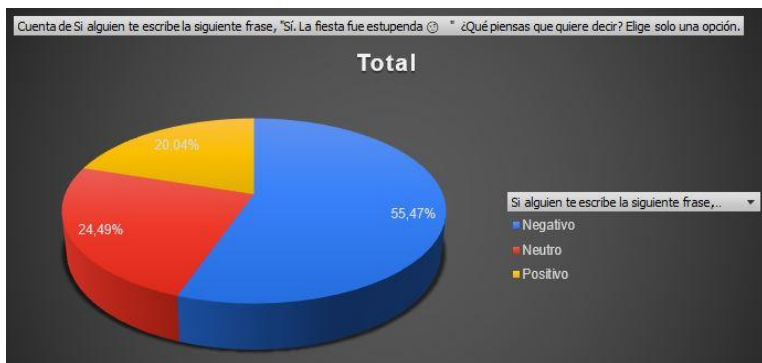


Respuestas obtenidas por los rangos de edad a la pregunta número 6 del cuestionario.

Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en “Google Forms”.

- Bloque 3:** En este bloque queríamos descubrir la interpretación que se le da a cada frase si lleva emoticono o no lo lleva para saber si existen diferencias en la interpretación de las mismas cuando son y no son usados estos emoticonos. Para ello, confrontábamos dos parejas de frases similares. En una de ellas lleva emoticono y en la otra, no y observamos las respuestas en connotaciones positivas, negativas y neutras de interpretación. Las preguntas confrontadas eran la pareja de “Si alguien te escribe la siguiente frase, “Hola podemos hablar? 😄” ¿Cómo te sentirías?” con “Si alguien te escribe la frase, “Tenemos que hablar” ¿Cómo te sentirías?” y la pareja de “Si alguien te escribe la frase, “Lo he pasado genial” ¿Cómo crees que se siente?” con “Si alguien te escribe la siguiente frase, “Sí. La fiesta fue estupenda ” 😏 ¿Qué piensas que quiere decir?” Los resultados quedarían tal y como vemos en las figuras 45 a la 48.

Figuras 47, 48, 49 y 50.



Respuestas obtenidas a las preguntas 11,12,13 y 14 del cuestionario.

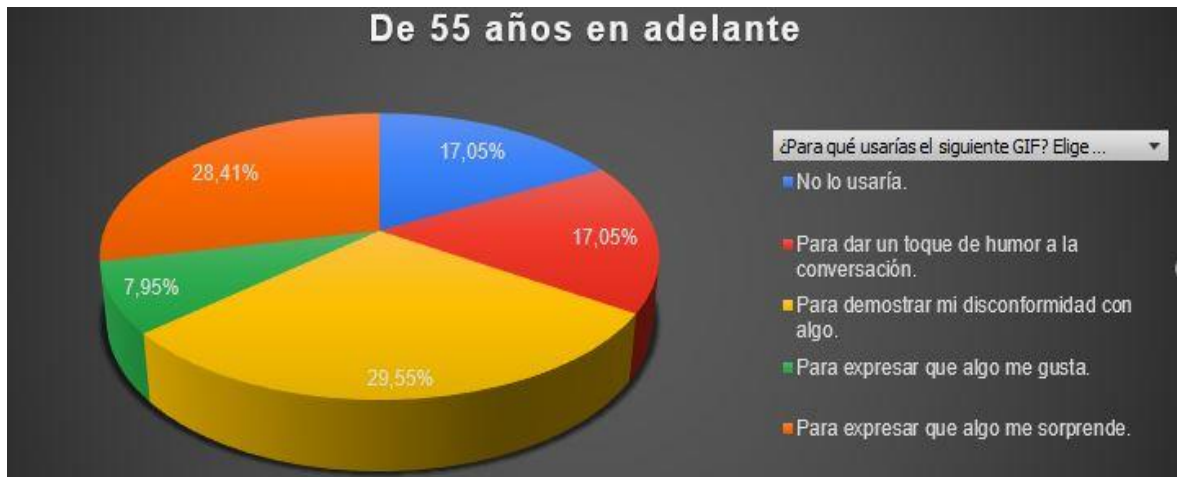
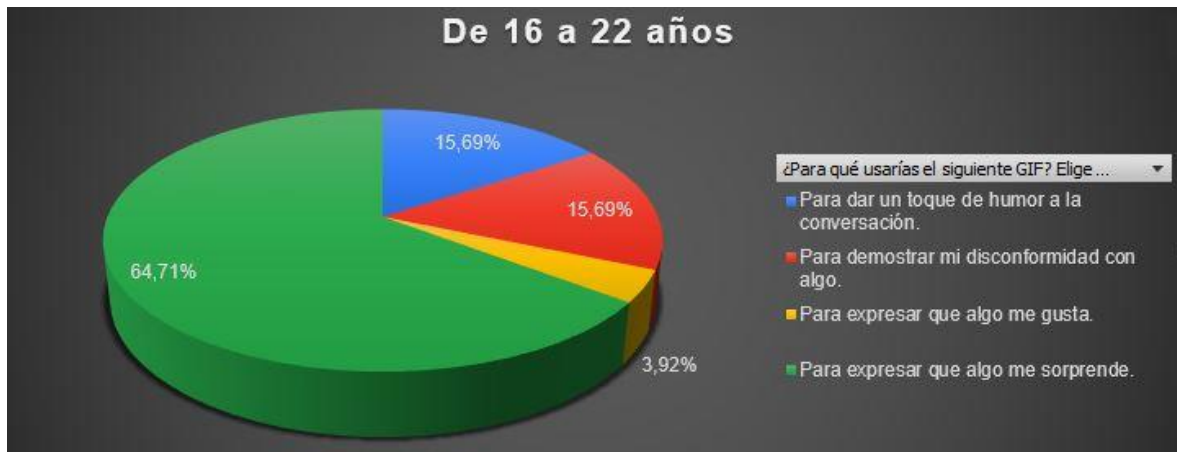
Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en "Google Forms".

En la primera confrontación de ambas preguntas no podríamos decir que existe una gran diferencia a la hora de usar el emoticono o no usarlo salvando que las connotaciones negativas casi se doblan pasando de un 8,91% a más de un 16% cuando se utiliza en frases similares. Donde sí que podemos apreciar una gran diferencia es en la segunda confrontación donde un emoticono puede cambiarlo todo haciendo que las connotaciones negativas pasen de poco más del 5% cuando no se usa el emoticono al 55,47% cuando el emoticono entra en juego en frases que se podrían interpretar de forma literal salvando la inserción del recurso gráfico del emoticono.

- **Bloque 4:** Este bloque era el relativo a la motivación de uso que se le da los gifs observando si existen diferencias entre rangos de edad y sexo. De nuevo volvemos a observar algunas diferencias entre rangos de edad que se ven sensiblemente acusadas cuando comparamos los tramos de edad

más distantes entre sí lo que nos lleva a opinar que sí que existen diferencias entre los diferentes grupos de edad como bien nos puede ilustrar la pregunta número 16 en la que la opción más elegida entre el rango “de 16 a 22 años” ha sido la opción “Para expresar que algo me sorprende” con un amplio 64,71% mientras que para el tramo “de 55 años en adelante” esta misma opción sólo tiene un 28,41% de las respuestas obtenidas. Nuevamente no se puede apreciar diferencias significativas entre ambos sexos.

Figuras 51 y 52



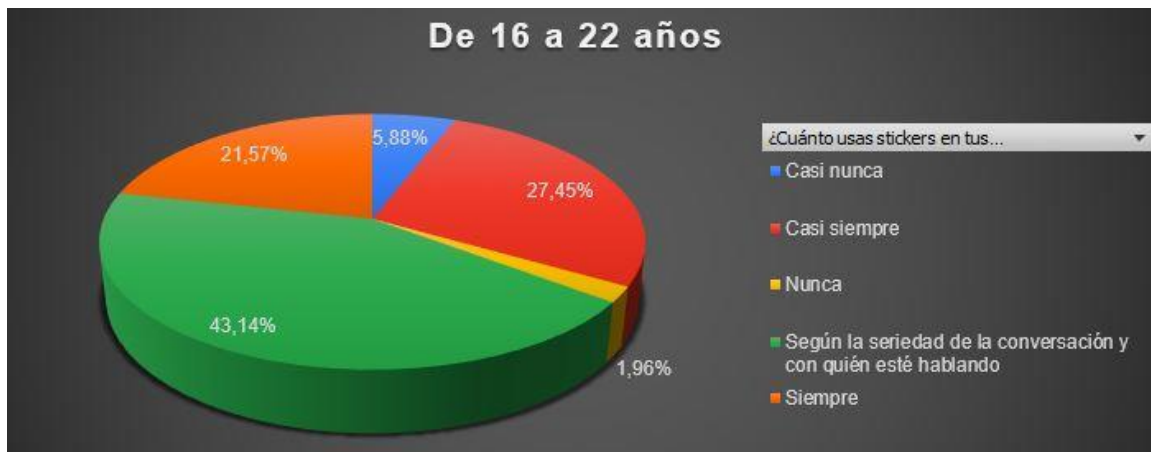
Respuestas obtenidas por los rangos de edad “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante” respectivamente a la pregunta número 16 del cuestionario.

Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en “Google Forms”.

- **Bloque 5:** Este último bloque trataba de dirimir las diferencias o no existentes entre la frecuencia, los entornos y las motivaciones de uso de

los emoticonos, memes, gifs y stickers entre los diferentes grupos de edad y sexo. En cuanto a la frecuencia de uso, podemos observar que los emoticonos están muy implementados entre todos los rangos de edad y que parece ser que las mujeres los utilizan con más asiduidad como podemos ver en la comparación entre las elecciones de “siempre” y “casi siempre” que en los hombres suman un 25,4% mientras que en las mujeres llegan hasta el 43,6%. El uso de memes parece estar mucho más implementado entre los participantes “de 16 a 22 años” y cae drásticamente entre los “de 55 años en adelante” apreciándose significativas diferencias entre los distintos grupos de edad. Al contrario de lo que ocurría con los emoticonos, los memes parecen ser más usados por los hombres si atendemos a las respuestas de los participantes varones que aseguran que “según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando”, “casi siempre” y “siempre” un 60,31% y las mujeres un 49,18%. El uso de los gifs es el que menos frecuencia tiene en todos los rangos de edad y aunque existen algunas diferencias entre ellos, todas estas oscilan entorno al poco uso de los mismos. Lo mismo sucede entre hombres y mujeres. Caso bien distinto es el de los stickers donde vemos una gran diferenciación entre edades siendo especialmente significativa entre los “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante”. Los primeros aseguran hacer uso de los stickers “siempre” en un 21,57%, “casi siempre” un 27,45% y “Según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando” en un 43,14%. Los segundos, sumando estas tres opciones no llegan ni al 40% y ninguna de sus respuestas fue “siempre”. En cambio, más de 60% de los participantes aseguraron usarlos “nunca” o “casi nunca” si sumamos ambas respuestas. Estos datos nos llevan a presumir una gran diferencia de uso de entre estas edades como podemos apreciar en las figuras 51 y 52.

Figuras 53 y 54



Respuestas obtenidas por los rangos de edad “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante” respectivamente a la pregunta número 21 del cuestionario.

Fuente: Propia. Resumen de la encuesta en “Google Forms”.

Si atendemos a la diferenciación entre hombres y mujeres en el uso de stickers en las conversaciones a través de las redes sociales, no hay grandes diferencias, pero sí parece que las mujeres los usan con más frecuencia. Los entornos de uso de los emoticonos en los distintos rangos de edad parecen bastante similares con pequeñas diferencias tal y como ocurre entre hombres y mujeres donde no apreciamos sensibles distinciones. Caso bien distinto es el del uso de los memes donde el escaso uso de los participantes “de 55 años en adelante” les hace diferenciarse de los demás rangos de edad donde prevalecen los usos entre “amigos” y “familia” (por separado y juntos). No existen diferencias palpables entre hombres y mujeres si atendemos a las

respuestas de los participantes. En el uso de los gifs nos trae más similitudes que diferencias entre los diferentes tramos de edad uniendo sorprendentemente si atendemos a los resultados del resto de preguntas a los grupos “de 16 a 22 años” y “de 55 años en adelante” en su “nunca los uso” como opción mayoritaria. Apenas existen diferencias entre hombres y mujeres como podemos ver en las gráficas que recogen las respuestas y que se encuentran en el anexo 2. En el uso de los stickers los ámbitos “amigos” y “familia” de forma conjunta y por separado son los más utilizados por todos los grupos de edad salvando el “de 55 años en adelante” donde destaca “nunca los uso” aunque de las demás opciones, las anteriormente mencionadas salen también ganadoras por lo que no podemos decir que haya grandes diferencias. Entre hombres y mujeres sucede algo similar sin poder hacer sensibles distinciones por género. En lo que respecta a las motivaciones de uso de los recursos gráficos para comunicar a través de las redes sociales no se atisban grandes diferencias entre ellos siendo “porque es divertido” y “para expresar mejor lo que quiero decir” las más seleccionadas entre todas las franjas de los participantes. Del mismo modo sucede entre hombres y mujeres que pese a tener porcentajes distintos, estos son muy cercanos entre ellos. Si hablamos del nivel de estudios tampoco podemos esclarecer ninguna diferencia significativa entre los distintos niveles.

8. CONCLUSIONES:

Tal y como hemos podido encuadrar en la introducción mediante el marco teórico, ya han existido inquietudes de numerosos autores sobre la utilización de emoticonos para comunicar a través de las redes sociales. Lo que sí es cierto es que estos estudios se han ceñido básicamente a los emoticonos. Desde este trabajo, hemos querido, además de tocar los otros recursos gráficos que se utilizan para comunicar en las redes sociales, hacer un análisis de cómo estos son utilizados en diversos ámbitos (arte, publicidad, esferas políticas e institucionales...) ya que, a mi entender, la llegada e implementación de todos ellos ha supuesto todo un cambio y una revolución a la hora de comunicar que tuvo su semilla con la posibilidad que ofrecía internet primero y más tarde las redes sociales y las aplicaciones de mensajería en todos sus espectros.

Hoy en día, toda esa revolución en la comunicación parece ya digerida por los usuarios de las redes sociales que, a tenor de la investigación realizada ha empapado de forma transversal a personas todos los rangos de edad, niveles de estudios y género. Después de realizar la investigación, lo que era una inquietud y una hipótesis (que los usuarios dependiendo de factores de edad y socioculturales usaban de forma distinta estos recursos para comunicarse en redes sociales) se ha convertido en algo más cercano de lo que podemos tener algunos datos que nos ayuden a establecer unas reflexiones sobre ello. Es evidente, a tenor de los resultados obtenidos, que los usuarios de distintos rangos de edad entienden y se comunican con los recursos gráficos de forma distinta, aunque todos ellos tengan algunos patrones similares dadas (en muchas ocasiones) las connotaciones evidentes que estos recursos gráficos poseen. La frecuencia de uso también nos ha arrojado datos que nos dicen que, quitando las personas comprendidas en el último de ellos (“de 55 años en adelante”), el uso es bastante similar entre los demás. Puede ser debido a una pequeña brecha generacional que hace que entre las personas con más edad este menos generalizado este tipo de comunicaciones, aunque también las usen. Lo que sí que nos ha parecido quedar claro es que el sexo no es un factor determinante a la hora de entender y comunicar con los recursos gráficos a través de internet. Gracias a esta investigación también hemos podido observar cómo parece que un emoticono puede hacer cambiar el contenido de una frase dándole connotaciones positivas o negativas. El uso de los emoticonos, entiendo, es realizado para diversos fines en las comunicaciones

interpersonales. Puede utilizarse para suavizar un mensaje o para dejar entender algo que no se quiere textualizar asemejándose así al lenguaje no verbal o paraverbal que podríamos usar en el cara a cara.

Estos recursos gráficos han ocupado diversos ámbitos. En la publicidad era algo que podríamos pensar que es normal dada la normalización de su uso y la facilidad que tienen para transmitir sentimientos y emociones conectando así con el receptor. Más llamativo parece a priori, el escenario del arte. Son muchos los autores que se están expresando a través de ellos y que han encontrado aquí otra forma de volcar sus inquietudes artísticas y conseguir transmitir su mensaje canalizado con emoticonos, memes, gifs o stickers.

Lo que parecía algo, en principio, destinado a las comunicaciones informales, se ha convertido en habitual en esferas como la política o la institucional. Gracias al análisis de muchas cuentas, hemos podido establecer diversos patrones de uso que se repiten en todos ellos ya sean instituciones locales o de ámbito nacional o partidos y/o políticos de ideologías y esferas totalmente opuestas. Me resulta sorprendente que no se pueda apreciar unos estilos distintos que gracias a la cantidad de formas con las que se pueden manifestar mensajes y comunicaciones con los recursos gráficos, puedan diferenciarse haciendo así, un estilo distinto que les distinga del resto. Especialmente en política, donde los partidos y sus líderes siempre buscan pequeños detalles que les acerque o aparte de ciertas ideas, es llamativo que no les preocupe coincidir en estilos con sus adversarios. Pensamos que este puede ser un nuevo campo en el que los gabinetes y consultorías de comunicación pueden especializarse y conseguir estilos propios para poder diferenciarse también en estas comunicaciones.

Como conclusión final nos gustaría añadir que esta humilde investigación no ha pretendido realizar aseveraciones definitivas sino acercarnos a las posibles diferencias que pueda haber entre grupos de edad, sexo y nivel de estudios a la hora de comunicar a través de los recursos gráficos utilizados en redes sociales y analizar cómo son usados en distintos lugares en los que se implementaron no hace tanto tiempo. Pensamos que es un área de estudio que tenemos frente a nuestras narices día a día y que era una buena oportunidad intentar arrojar algo de luz a cómo lo entienden diferentes grupos de usuarios de las redes sociales.

9. BIBLIOGRAFÍA:

REFERENCIAS ACADÉMICAS:

Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2020). *Interpretación de emojis en interacciones digitales en español*. *Lenguas Modernas*, (54), pp. 29–47.

<https://revistaidiem.uchile.cl/index.php/LM/article/view/56845>

Casalino, I., Ingunza, M. X., Jiménez, A., Véliz, M. y Yap, L. E. (2017). *Significado y uso de los emojis de whatsapp dentro de situaciones comunicativas interculturales*.

Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), *Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores*. 10ma. Edición (pp. 47-69).

Cuesta Valera, S., Fernández Valdés, P., Muñoz Viñas, S., & Muñoz Viñas, S. (2021). *NFT and digital art: new possibilities for the consumption, dissemination and preservation of contemporary works of art*. *Artnodes*, 28.

<https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i28.386317>

Montenegro Díaz, D. J. (2018). *Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de whatsapp*. *HAMUT'AY*, 5(1). <https://doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>

Oppenheim, C. (2020). *A copyright overview*. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.06>

Sampietro, A. S. (2016). *Emoticonos y emojis: análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Tesis doctoral, Universitat de València).

https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/53873/SAMPIETRO_TESIS%20OK_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/6091>

MISCELÁNEA WEB:

All City Canvas. (2020). *Stickers para whatsapp por artistas mexicanas*. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://www.allcitycanvas.com/stickers-para-whatsapp-mujeres-artistas/>

Artgifexhibit. (s. f.). Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://artgifexhibit.com/post/159115942328/vladimir-marchukov-dmitry-stolz>

Arts Memes Central. (s. f.). Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/artmemescentral/>

Ayuntamiento de Almería. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://twitter.com/aytoalm/status/1489920600793620480>

BBC News Mundo. (2016). *¿Son los emojis obras de arte? Conoce la historia de los populares dibujos que serán exhibidos junto a obras de Picasso y Van Gogh*. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37791081>

BBC News Mundo. (2018). *Emojis de Apple: Ángela Guzmán, la joven colombiana que creó estos íconos hace una década*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46547554>

Belarra, I. B. U. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de <https://twitter.com/ionebelarra/status/1532714194662981632>

Blog Oficial Phone House. (2021). *Descarga en tu whatsapp los stickers de la serie de Netflix más popular del momento*. Recuperado el día 10 de enero de 2022, de <https://blog.phonehouse.es/2021/10/04/stickers-el-juego-del-calamar-whatsapp/>

Blog Trusted Shops. (2018). *Marketing con emojis: ¿qué es y cómo aplicarlo de forma efectiva?* Recuperado 2 de febrero de 2022, de <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-con-emojis-que-es-como-aplicarlo/>

Cartel Urbano. (2018). *Los gifs como arte*. Recuperado 14 de junio de 2022, de

<https://cartelurbano.com/arte/los-gif-como-arte>

Casa de S.M. el Rey. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/CasaReal/status/1532414162160304128>

Digital Trends Español. (2021). *¿Qué es un meme exactamente? Te contamos todo sobre este fenómeno*. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de

<https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/que-es-un-meme/>

Diputación Almería. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 3 de junio de 2022, de

https://twitter.com/dipalme_almeria/status/1534903822522503169

Domestika (2021). *¿Qué son los NFT y cómo están transformando el arte digital?*

Recuperado 17 de diciembre de 2021, de [https://www.domestika.org/es/blog/7312-](https://www.domestika.org/es/blog/7312-que-son-los-nft-y-como-estan-transformando-el-arte-digital?gclid=CjwKCAiAh_GNBhAHEiwAjOh3ZFHL_oLaIliqP20x7DlmmSmbhtyzXbdfzPZSZTWg4v35ZhPG4YWXUBoC1TUQAvD_BwE)

[que-son-los-nft-y-como-estan-transformando-el-arte-](https://www.domestika.org/es/blog/7312-que-son-los-nft-y-como-estan-transformando-el-arte-digital?gclid=CjwKCAiAh_GNBhAHEiwAjOh3ZFHL_oLaIliqP20x7DlmmSmbhtyzXbdfzPZSZTWg4v35ZhPG4YWXUBoC1TUQAvD_BwE)

[digital?gclid=CjwKCAiAh_GNBhAHEiwAjOh3ZFHL_oLaIliqP20x7DlmmSmbhtyzXbdfzPZSZTWg4v35ZhPG4YWXUBoC1TUQAvD_BwE](https://www.domestika.org/es/blog/7312-que-son-los-nft-y-como-estan-transformando-el-arte-digital?gclid=CjwKCAiAh_GNBhAHEiwAjOh3ZFHL_oLaIliqP20x7DlmmSmbhtyzXbdfzPZSZTWg4v35ZhPG4YWXUBoC1TUQAvD_BwE)

Educación Tres Punto Cero. (s. f.). *¿Cómo usar los famosos GIFs en educación?*

Recuperado 30 de mayo de 2022, de

<https://www.educaciontrespuntocero.com/experiencias/como-usar-gifs-en-educacion/>

El confidencial. (2017). *Emoji; la película: la peor película de animación de los últimos tiempos*. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de

https://www.elconfidencial.com/cultura/cine/2017-08-11/emoji-la-pelicula-critica-de-cine_1427398/

El Mundo (2016). *El negocio multimillonario de los emoticonos*. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de

<https://www.elmundo.es/f5/2016/03/18/56ec4741e2704e78438b458b.html>

Feijóo, A. N. F. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/NunezFeijoo/status/1531172335780241408>

FilmAffinity. (2017) *Emoji, la película*.

<https://www.filmaffinity.com/es/film434990.html>

Fotografía ecommerce. (2022, 21 enero). *19 Usos y beneficios de GIFs animados en Marketing*. Recuperado 2 de febrero de 2022, de

<https://www.fotografiaecommerce.com/blog/usos-gifs-animados-marketing-ecommerce/>

Giphy. (2019). *Isabel Chiara GIF*. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de

<https://giphy.com/gifs/menina-isabel-chiara-l2JhpcnuvI7zWQn9m>

Gráfica. (2017). *¿Un GIF animado puede ser arte contemporáneo? ART.gif demuestra que sí*. Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://graffica.info/gif-animado-art-gif/>

Hablemos de empresas (2019). *¿Marketing con memes? Apúntate a la publicidad más millennial*. Recuperado 2 de febrero de 2022, de

<https://hablemosdeempresas.com/empresamarketing-con-memes-publicidad-para-millennials/>

Iglesias, P. I. T. (2020). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/PabloIglesias/status/1288411074111451136>

Junta de Andalucía. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 3 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/AndaluciaJunta/status/1531887023778410497>

La Opinión de Murcia. (2015). *¿Por qué usamos emoticonos?* Recuperado 6 de junio de 2022, de [https://www.laopiniondemurcia.es/vida-y-](https://www.laopiniondemurcia.es/vida-y-estilo/tecnologia/2015/01/28/emoticonos-32271724.html)

[estilo/tecnologia/2015/01/28/emoticonos-32271724.html](https://www.laopiniondemurcia.es/vida-y-estilo/tecnologia/2015/01/28/emoticonos-32271724.html)

La Vanguardia (2018). *La artista que crea sus retratos utilizando emoticonos*.

Recuperado 11 de diciembre de 2021, de

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180125/44279446047/artista-retratos-emoticono-emoji.html>

Mobile Marketing Association (2016). Recuperado 2 de febrero de 2022, de

<https://www.mmaglobal.com/news/emojis-en-la-publicidad-que-estan-haciendo-las-marcas-emojis-advertising-what-are-brands-doing>

Neolabels. (2018). *Marketing con memes, la estrategia para las marcas que nunca morirá*. Recuperado 2 de febrero de 2022, de

<https://www.neolabels.com/actualidad/marketing-con-memes-la-estrategia-para-las-marcas-que-nunca-morira/>

Ompi Revista. (2018). *Emojis and Intellectual Property Law*.

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2018/03/article_0006.html

Paredro.Com. (2019). *Diseño Web: ¿Cómo crear tus propios stickers de whatsapp?*

Recuperado 14 de diciembre de 2021, de <https://www.paredro.com/disenio-web-crear-tus-stickers-whatsapp/>

Partido Popular. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/populares/status/1532291293547724802>

PODEMOS. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/PODEMOS/status/1531928194588327936>

PODEMOS. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/PODEMOS/status/1491015015557922822>

PSOE. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/PSOE/status/1532295433782960128>

Sánchez, P. S. C. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

<https://twitter.com/sanchezcastejon/status/1529030984045404161>

smartMILE & Co. (2021). *Beeple vendió un NFT por \$ 69 millones en la primera subasta de este tipo en Christie's*. Recuperado 17 de diciembre de 2021, de

<https://smartmileco.com/es/beeplesold-an-nft-for-69-million-at-first-of-its-kind-auction-at-christies/>

The New York Times (2017). *Arte con Emojis*. Recuperado 11 de diciembre de

2021, de <https://www.nytimes.com/es/2017/08/01/espanol/yung-jake-emojis-arte-digital.html>

Unicode.org. (s. f.). *Full Emoji List, v14.0*. Recuperado 10 de diciembre de 2021, de

<http://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>

Trendencias. (2019). *El arte también puede ser un meme y esta cuenta de Instagram los hace así de divertidos*. Recuperado 13 de diciembre de 2021, de

<https://www.trendencias.com/arte/arte-tambien-puede-ser-meme-esta-cuenta-instagram-hace-asi-divertidos>

VOX. (2022). [Tweet]. Twitter. Recuperado 6 de junio de 2022, de

https://twitter.com/vox_es/status/1532118774836518914

Xataka Android. (2021). *El rediseño de Android 12 también llega a los emojis: feliz con la mascarilla, jeringuilla sin sangre y 387. . .* Recuperado 10 de diciembre de

2021, de <https://www.xatakandroid.com/personalizacion/redisenando-android-12-tambien-llega-a-emojis-feliz-mascarilla-jeringuilla-sangre-387-cambios>

10. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta realizada para la investigación

8/6/22, 18:12

¿Cómo te comunicas a través de las redes sociales?

¿Cómo te comunicas a través de las redes sociales?

El siguiente cuestionario forma parte de un Trabajo Fin de Máster del Máster en Comunicación Social de la Universidad de Almería en el curso académico 2021 / 2022 por el que se pretende obtener datos sobre el uso que se hace de los recursos gráficos utilizados para comunicarse a través de las redes sociales.

La información es de carácter confidencial y reservada; ya que los resultados manejados tan sólo servirán para la investigación. Se agradece, de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Primero se presentan preguntas de carácter personal para poder analizar con precisión los datos y a continuación habrá unas preguntas a las que habrá que responder eligiendo una o varias respuestas o una corta en función de la pregunta.

*Obligatorio

1. 1. Género *

Selecciona todos los que correspondan.

Hombre

Mujer

Otro: _____

2. 2. Edad *

Selecciona todos los que correspondan.

De 16 a 22 años

De 22 a 35 años

De 35 a 55 años

55 años en adelante

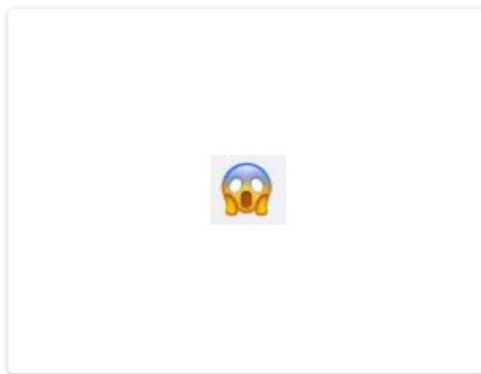
3. 3. Nivel de estudios *

Selecciona todos los que correspondan.

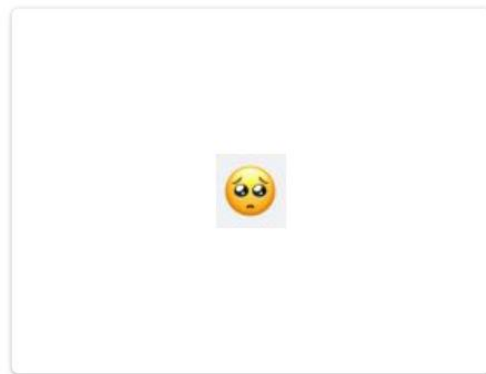
- Primarios o menos
- Formación profesional
- Secundarios
- Superiores
- Otro: _____

4. 4. ¿Qué emoticono usarías para demostrar miedo? Escoge solo una opción. *

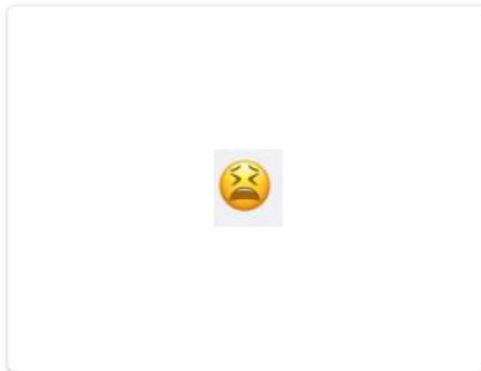
Selecciona todos los que correspondan.



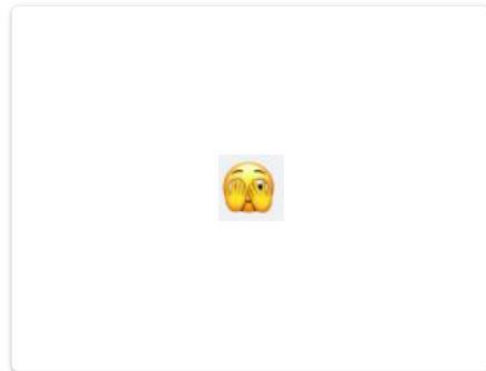
Opción 1



Opción 2



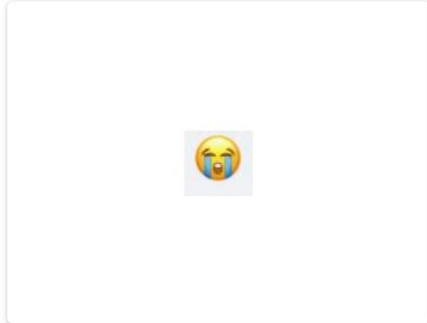
Opción 3



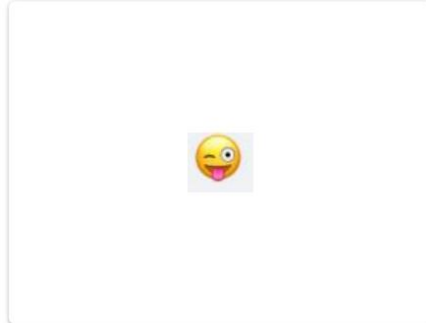
Opción 4

5. 5. ¿Qué emoticono usarías para demostrar risa? Escoge solo una opción. *

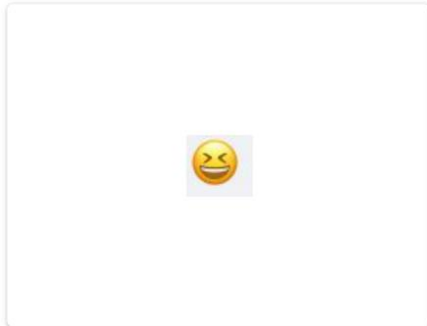
Selecciona todos los que correspondan.



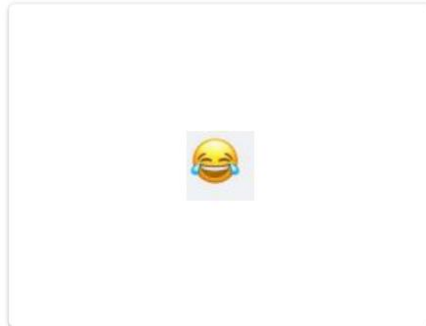
Opción 1



Opción 2



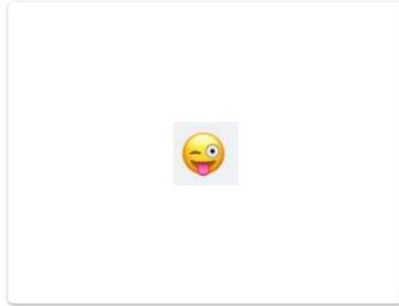
Opción 3



Opción 4

6. 6. ¿Qué emoticono usarías para demostrar excitación? Escoge solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.



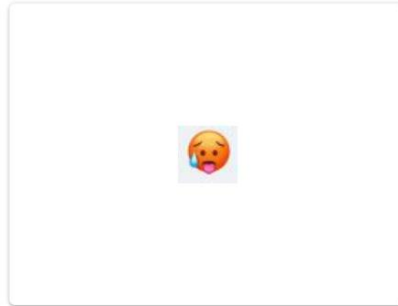
Opción 1



Opción 2



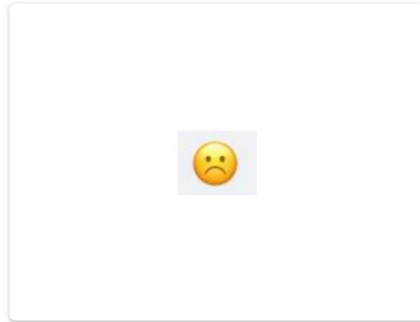
Opción 3



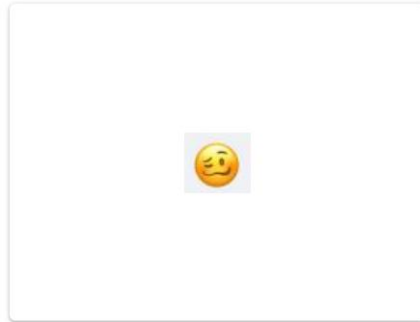
Opción 4

7. 7. ¿Qué emoticono usarías para demostrar tristeza? Escoge solo una opción. *

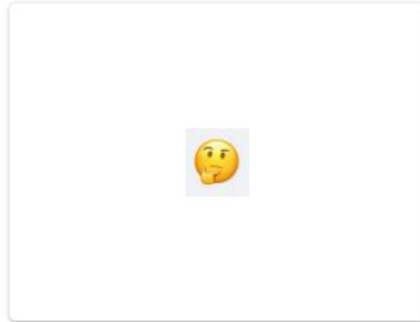
Selecciona todos los que correspondan.



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4

8. 8. ¿Qué te transmite este emoticono? Escoge solo una opción. *



Selecciona todos los que correspondan.

Enfado

Decepción

Confusión

Amor

Otro: _____

9. 9. ¿Qué te transmite este emoticono? Escoge solo una opción. *



Selecciona todos los que correspondan.

- Sueño
- Enfermedad
- Dolor
- Frío
- Otro: _____

10. 10. ¿Qué te transmite este emoticono? Escoge solo una opción. *



Selecciona todos los que correspondan.

- Confusión
- Enfermedad
- Enfado
- Sorpresa
- Otro: _____

11. 11. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Hola, podemos hablar? 🗣️" *
¿Cómo te sentirías? Elige solo una opción.

Selecciona todos los que correspondan.

- Preocupado
- Un poco preocupado
- Tranquilo
- Muy tranquilo

12. 12. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Lo he pasado genial" ¿Cómo crees que se siente? Elige solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estupendo. Me lo acaba de decir.
- Genial. Literal.
- No lo sé. Tendría que hablar con él.
- Genial, aunque tendría que escuchar su tono de voz.

13. 13. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Tenemos que hablar" ¿Cómo te sentirías? Elige solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Muy preocupado.
- Preocupado.
- Algo preocupado.
- Nada preocupado. Hablaremos.

14. 14. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Sí. La fiesta fue estupenda 😊" ¿Qué piensas que quiere decir? Elige solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Que lo pasó bien.
- Que la fiesta fue bien pero que pasó algo que no le gustó.
- Que lo pasó bien pero que no está contento conmigo.
- Está siendo irónico. No lo pasó bien.

15. 15. ¿Para qué usarías el siguiente GIF? Elige solo una opción. *



Selecciona todos los que correspondan.

- Para expresar que algo no me interesa.
- Para demostrar mi disconformidad con algo.
- Para dar un toque de humor a la conversación.
- Para expresar sorpresa por algo.
- No lo usaría

16. 16. ¿Para qué usarías el siguiente GIF? Elige solo una opción. *



Selecciona todos los que correspondan.

- Para expresar que algo me sorprende.
- Para demostrar mi disconformidad con algo.
- Para dar un toque de humor a la conversación.
- Para expresar que algo me gusta.
- No lo usaría.

17. 17. ¿Para qué usarías el siguiente GIF? Elige solo una opción. *



Selecciona todos los que correspondan.

- Para expresar que algo me gusta.
- Para demostrar mi disconformidad con algo.
- Para dar un toque de humor a la conversación.
- Para expresar que algo me parece inteligente.
- No lo usaría.

18. 18. ¿Cuánto usas los emoticonos en tus conversaciones? Elige solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Siempre
 Casi siempre
 Según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando
 Casi nunca
 Nunca

19. 19. ¿Cuánto usas memes en tus conversaciones? Elige solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Siempre
 Casi siempre
 Según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando
 Casi nunca
 Nunca

20. 20. ¿Cuánto usas GIFS en tus conversaciones? Escoge cuantas opciones quieras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Siempre
 Casi siempre
 Según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando
 Casi nunca
 Nunca

21. 21. ¿Cuánto usas stickers en tus conversaciones? Escoge solo una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Siempre
- Casi siempre
- Según la seriedad de la conversación y con quién esté hablando
- Casi nunca
- Nunca

22. 22. ¿En qué tipo de conversaciones usas emoticonos? Escoge cuantas opciones quieras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos
- Familia
- Trabajo
- Nunca los uso

23. 23. ¿En qué tipo de conversaciones usas memes? Escoge cuantas opciones quieras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos
- Familia
- Trabajo
- Nunca los uso

24. 24. ¿En qué tipo de conversaciones usas stickers? Escoge cuantas opciones quieras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos
- Familia
- Trabajo
- Nunca los uso

25. 25. ¿En qué tipo de conversaciones usas GIFS? Escoge cuantas opciones quieras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amigos
- Familia
- Trabajo
- Nunca los uso

26. 26. ¿Por qué utilizas emoticonos, memes, GIFS y stickers en tus conversaciones? Escoge cuantas opciones quieras. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Para expresar mejor lo que quiero decir
- Porque es divertido
- Porque queda más bonito
- Nunca los utilizo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

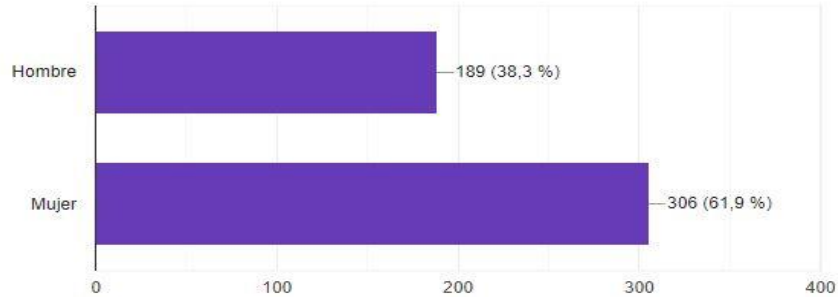
Google Formularios

Anexo 2: Respuestas obtenidas en la encuesta y distinciones realizadas a través de las tablas dinámicas:

1. Género

 Copiar

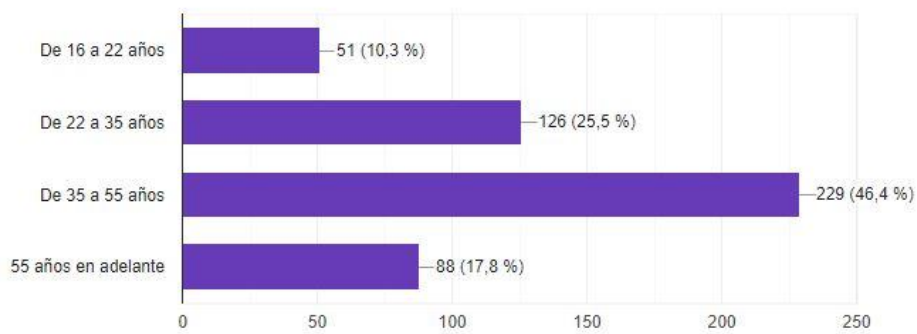
494 respuestas



2. Edad

 Copiar

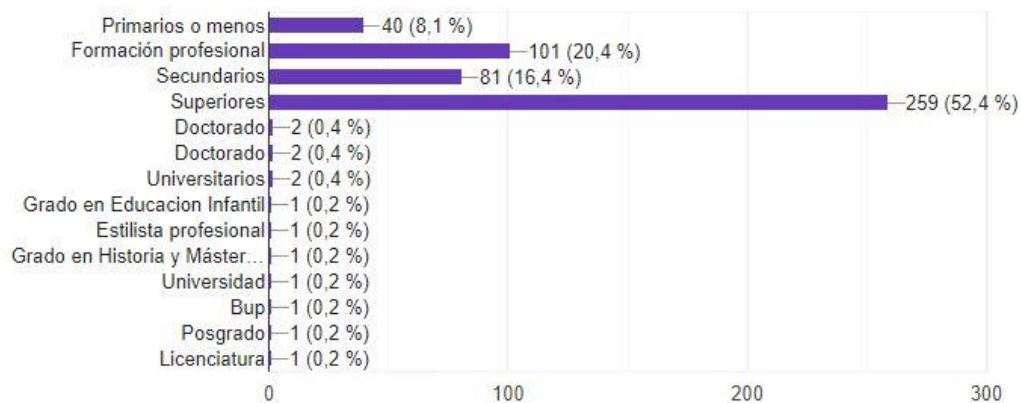
494 respuestas



3. Nivel de estudios

 Copiar

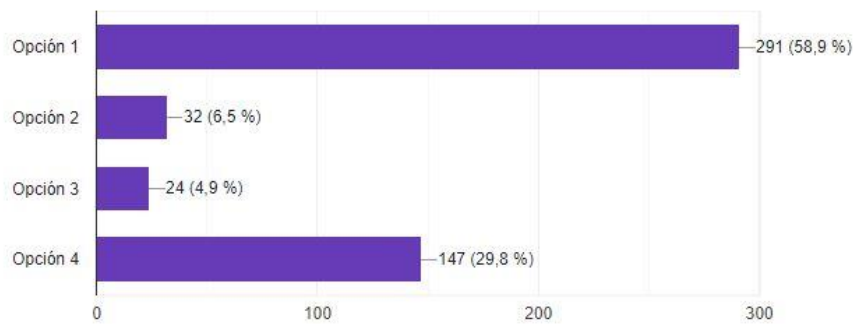
494 respuestas



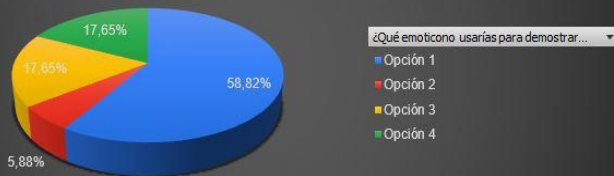
4. ¿Qué emoticono usarías para demostrar miedo? Escoge solo una opción.

 Copiar

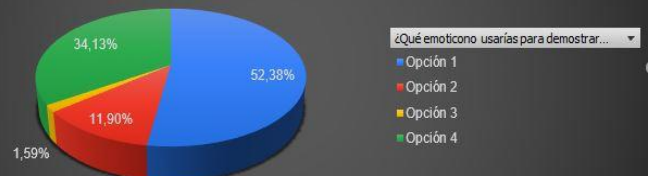
494 respuestas



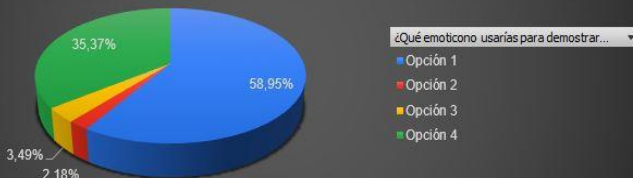
De 16 a 22 años



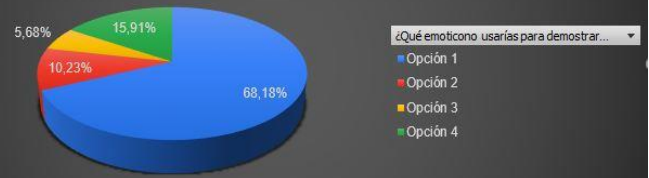
De 22 a 35 años



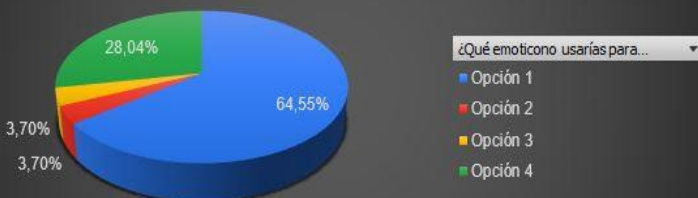
De 35 a 55 años



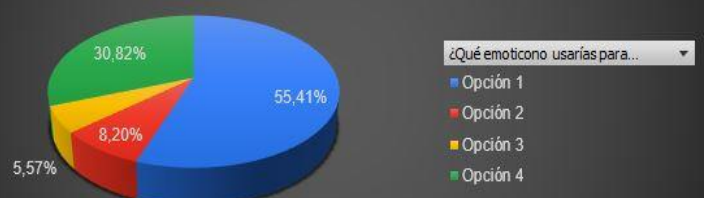
De 55 años en adelante



Hombre



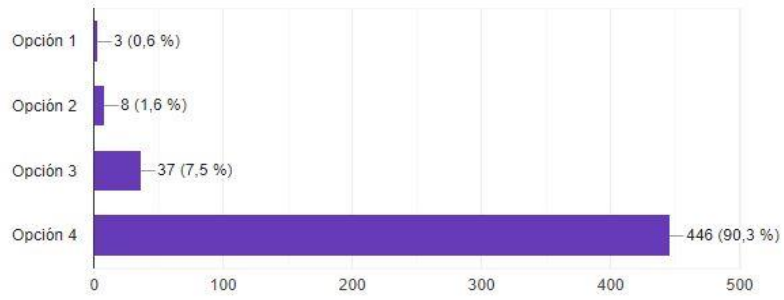
Mujer



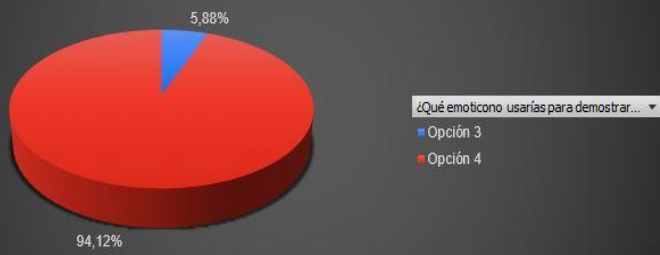
5. ¿Qué emoticono usarías para demostrar risa? Escoge solo una opción.

 Copiar

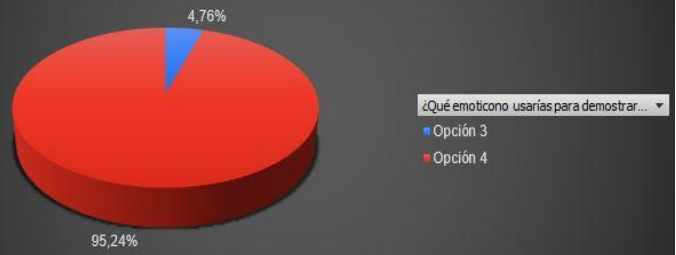
494 respuestas



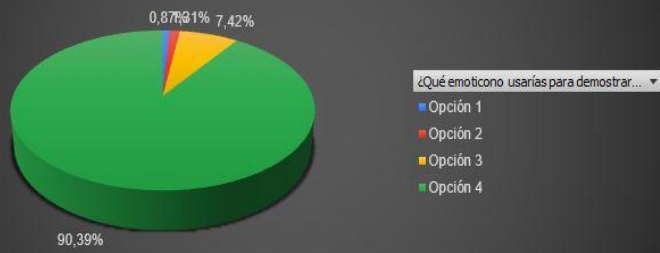
De 16 a 22 años



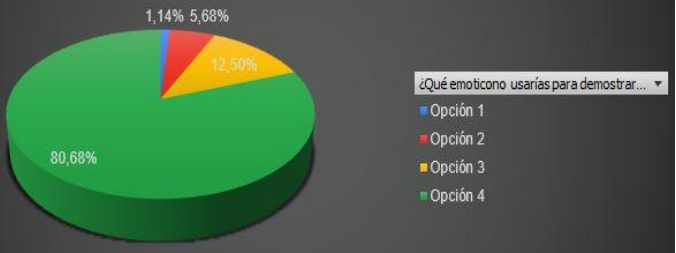
De 22 a 35 años



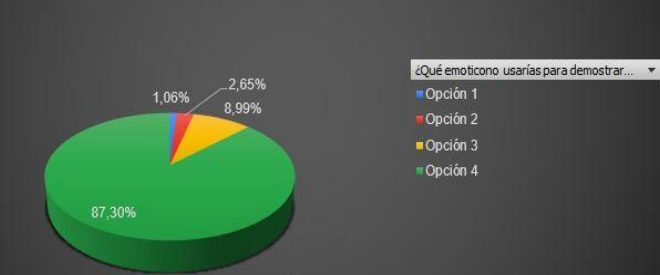
De 35 a 55 años



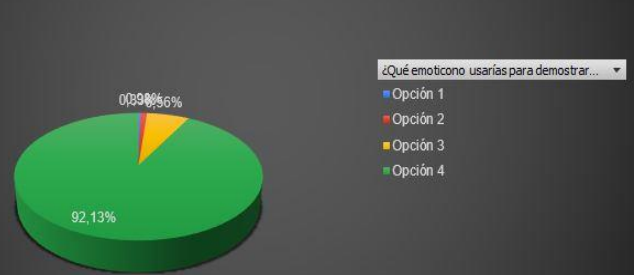
De 55 años en adelante



Hombre



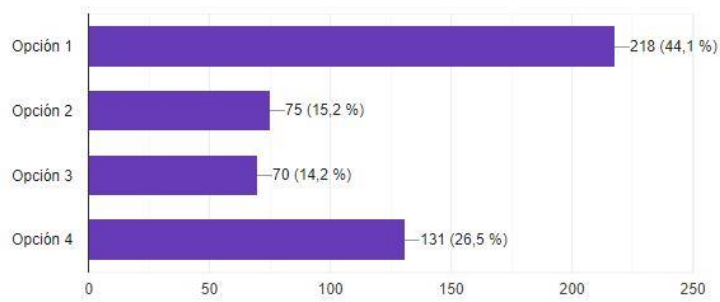
Mujer



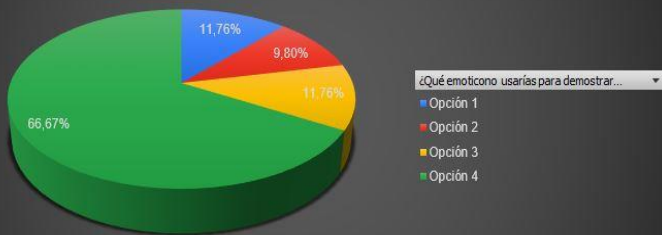
6. ¿Qué emoticono usarías para demostrar excitación? Escoge solo una opción.



494 respuestas



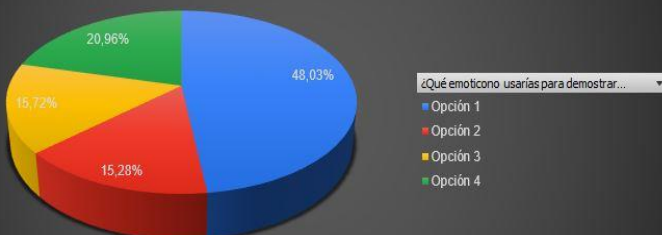
De 16 a 22 años



De 22 a 35 años



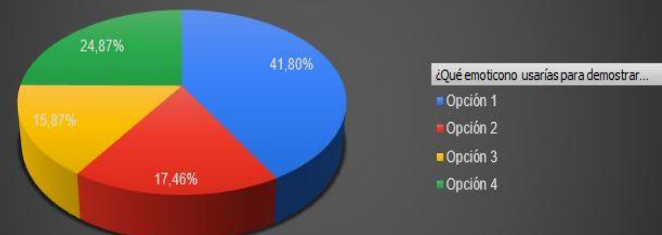
De 35 a 55 años



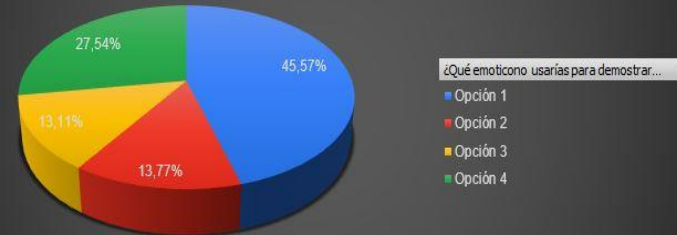
De 55 años en adelante



Hombre



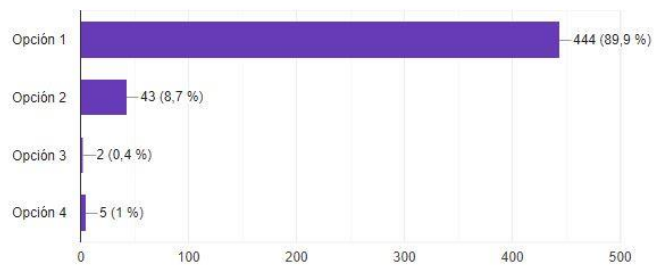
Mujer



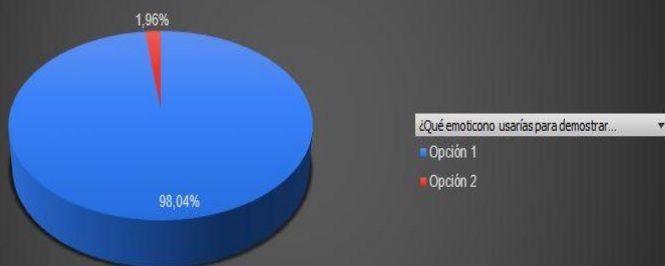
7. ¿Qué emoticono usarías para demostrar tristeza? Escoge solo una opción.

[Copiar](#)

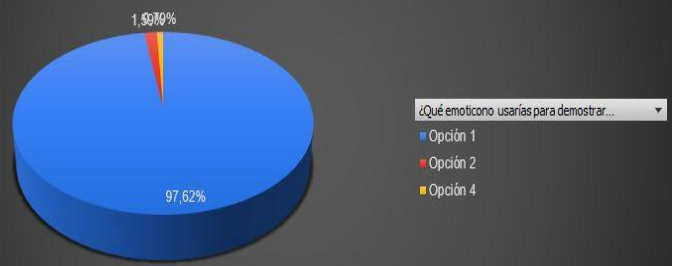
494 respuestas



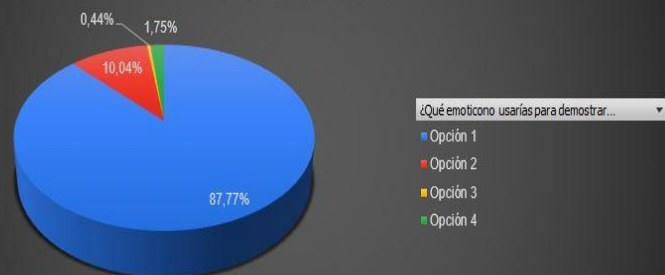
De 16 a 22 años



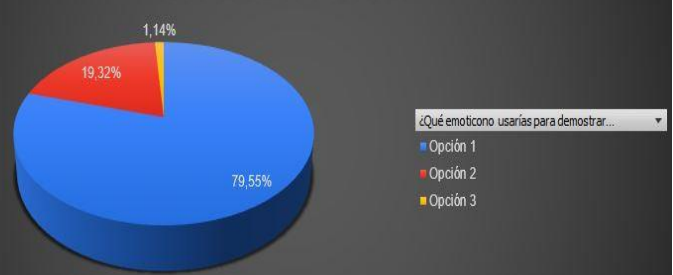
De 22 a 35 años



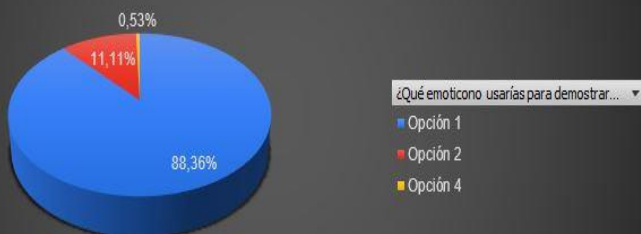
De 35 a 55 años



De 55 años en adelante



Hombre



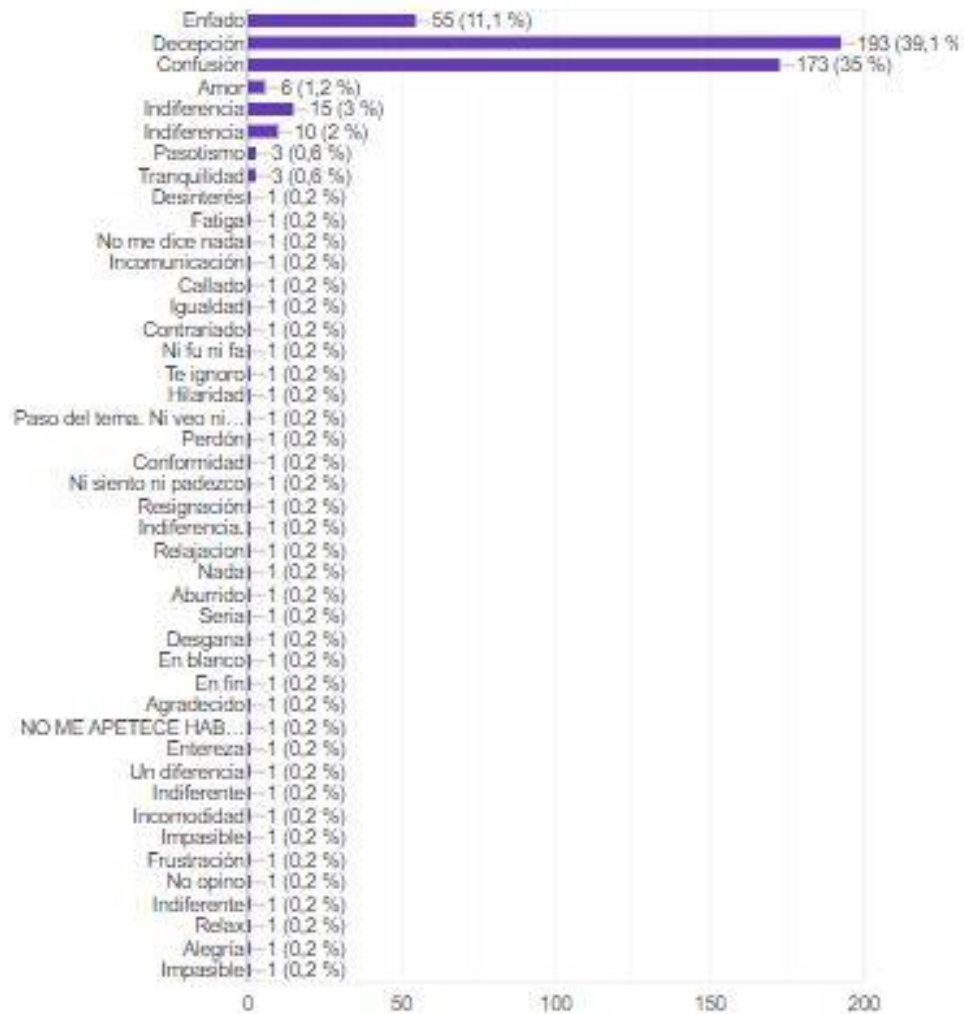
Mujer



8. ¿Qué te transmite este emoticono? Escoge solo una opción.

 Copiar

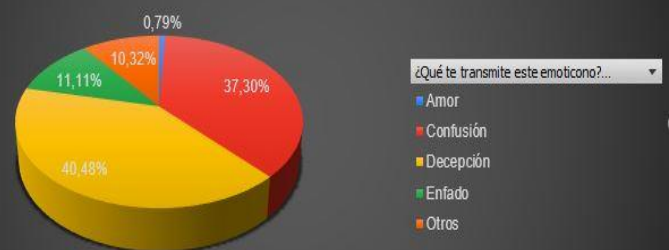
394 respuestas



De 16 a 22 años



De 22 a 35 años



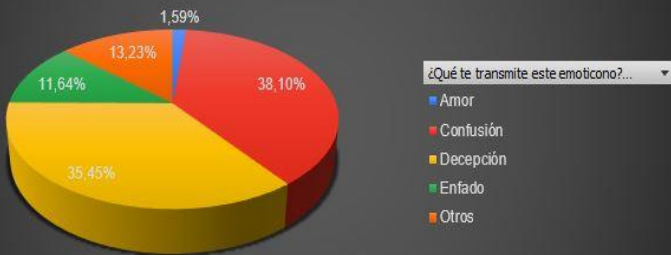
De 35 a 55 años



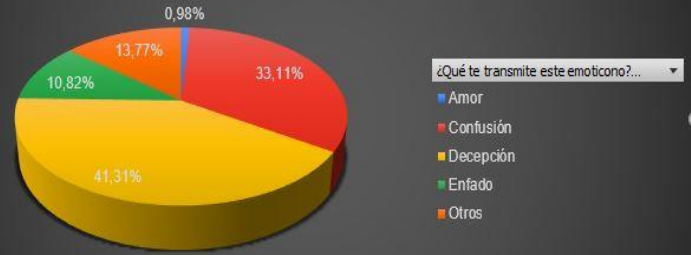
De 55 años en adelante



Hombre



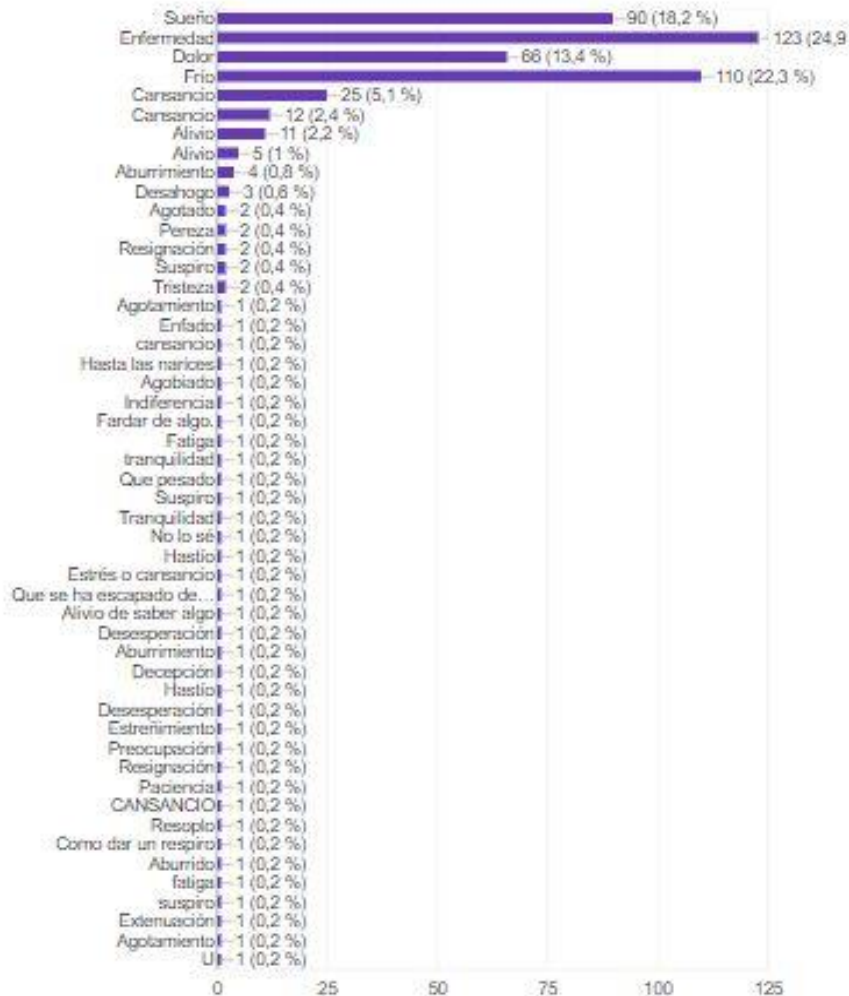
Mujer



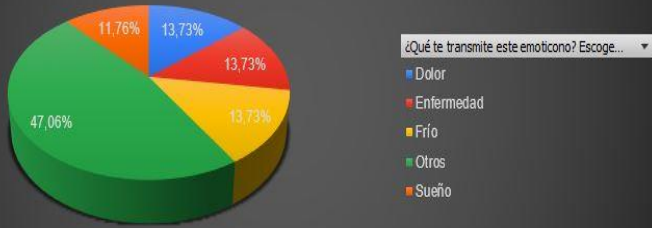
9. ¿Qué te transmite este emoticono? Escoge solo una opción.

[Copiar](#)

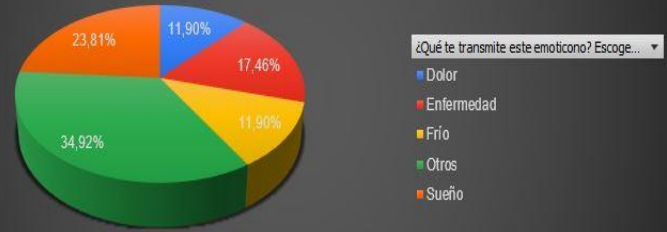
494 respuestas



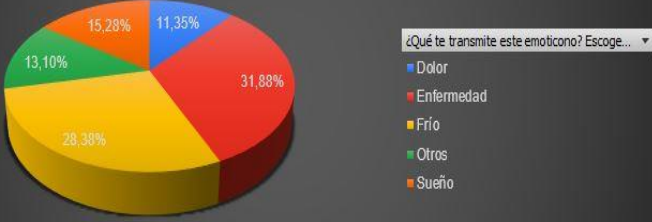
De 16 a 22 años



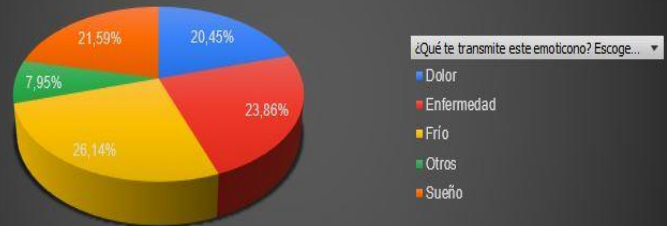
De 22 a 35 años



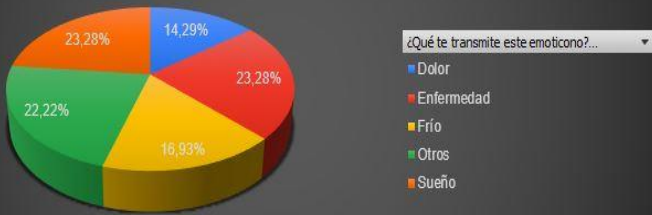
De 35 a 55 años



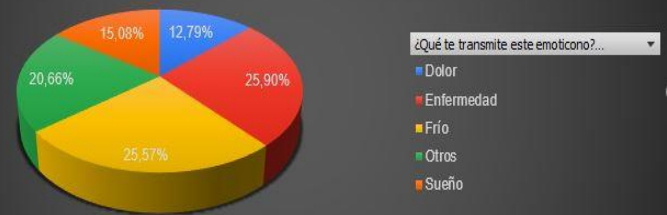
De 55 años en adelante



Hombre



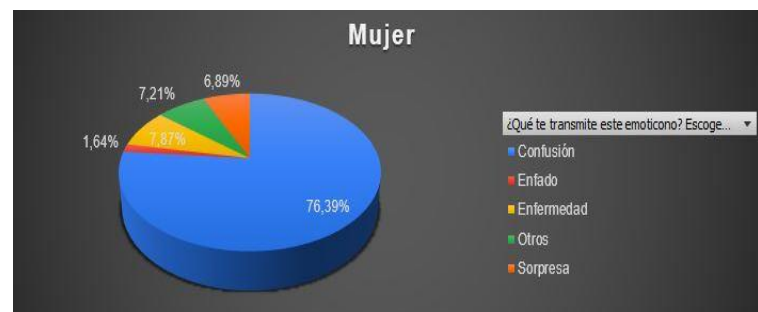
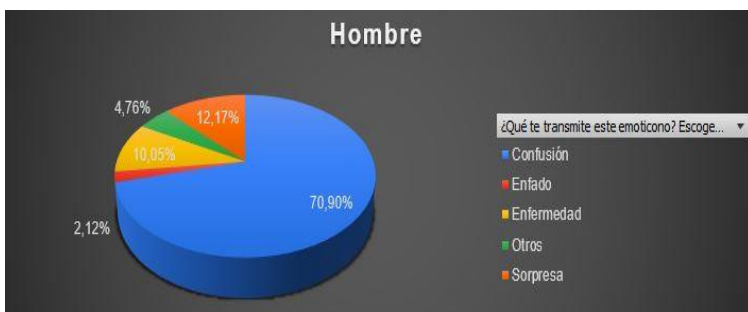
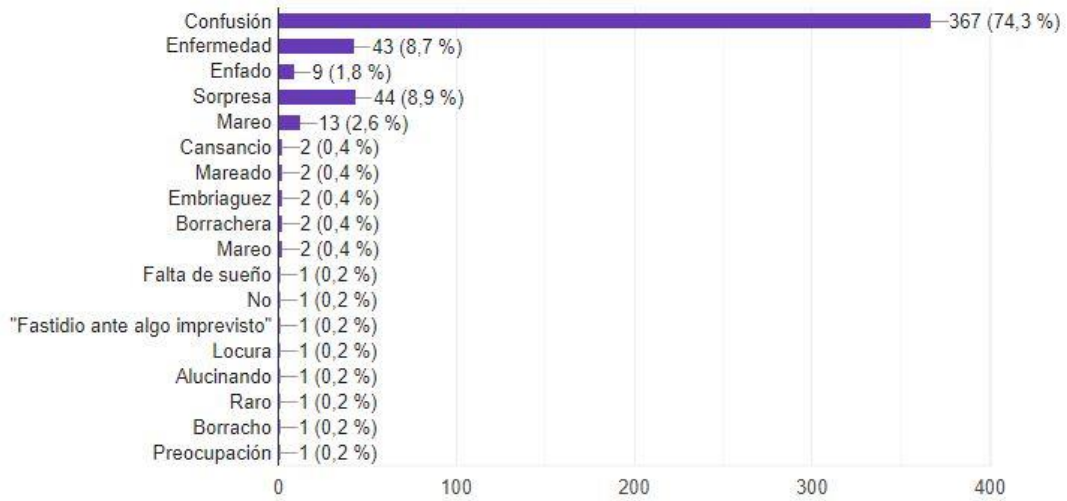
Mujer



10. ¿Qué te transmite este emoticono? Escoge solo una opción.



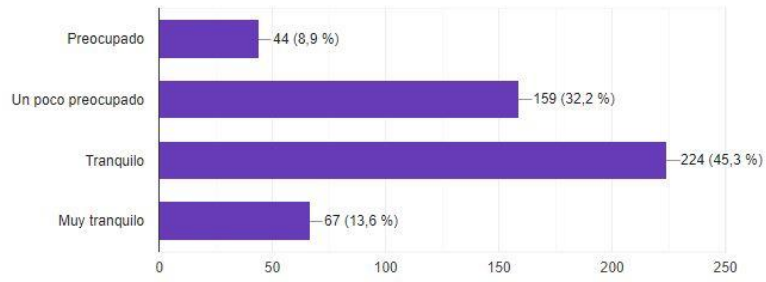
494 respuestas



11. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Hola, podemos hablar? 🗣️" ¿Cómo te sentirías? Elige solo una opción.

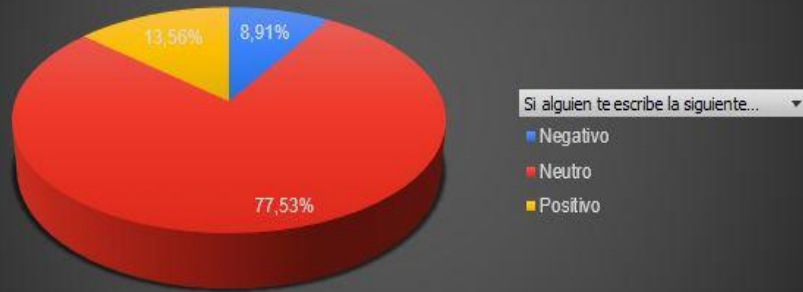
[Copiar](#)

494 respuestas



Cuenta de Si alguien te escribe la siguiente frase, "Hola, podemos hablar? 🗣️" ¿Cómo te sentirías? Elige solo una opción.

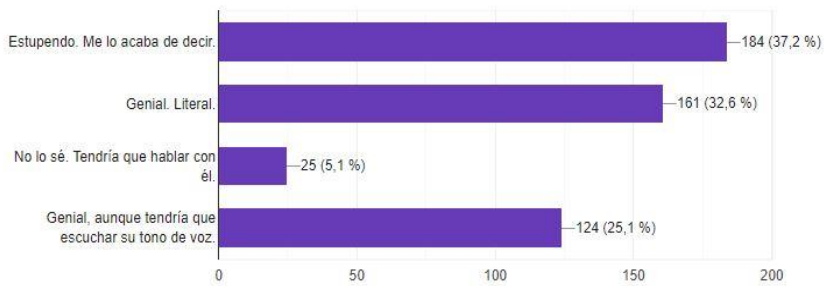
Total



12. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Lo he pasado genial" ¿Cómo crees que se siente? Elige solo una opción.

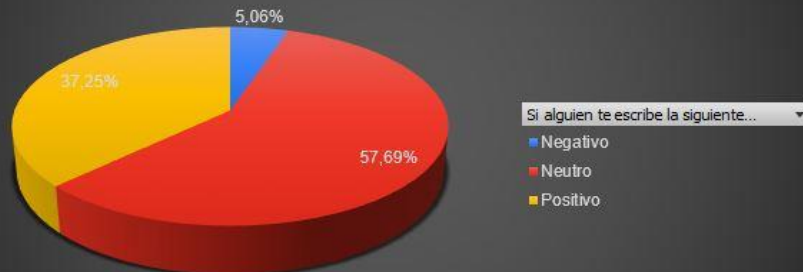
[Copiar](#)

494 respuestas



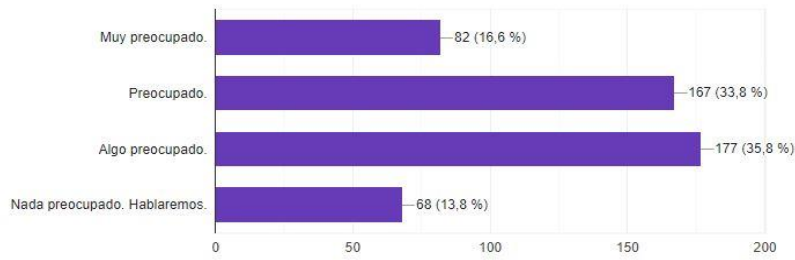
Cuenta de Si alguien te escribe la siguiente frase, "Lo he pasado genial" ¿Cómo crees que se siente? Elige solo una opción.

Total



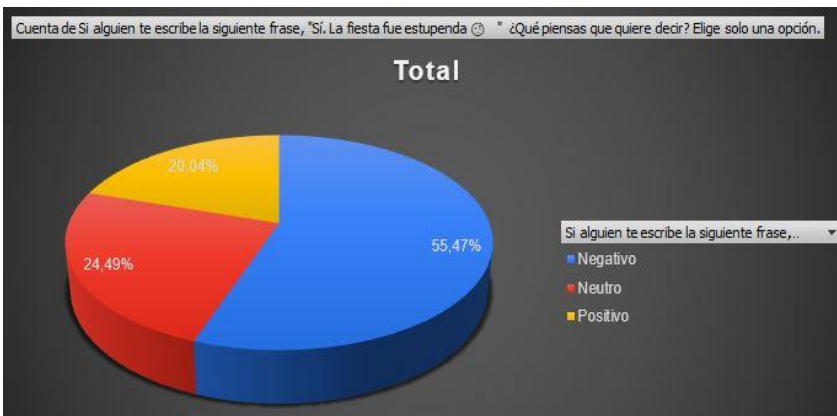
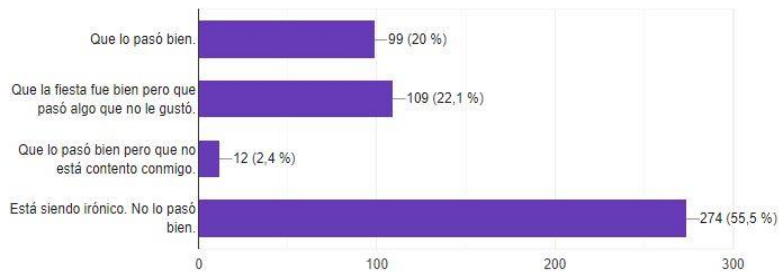
13. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Tenemos que hablar" ¿Cómo te sentirías? [Copiar](#)
 Elige solo una opción.

494 respuestas



14. Si alguien te escribe la siguiente frase, "Sí. La fiesta fue estupenda 😊" ¿Qué piensas que quiere decir? Elige solo una opción. [Copiar](#)

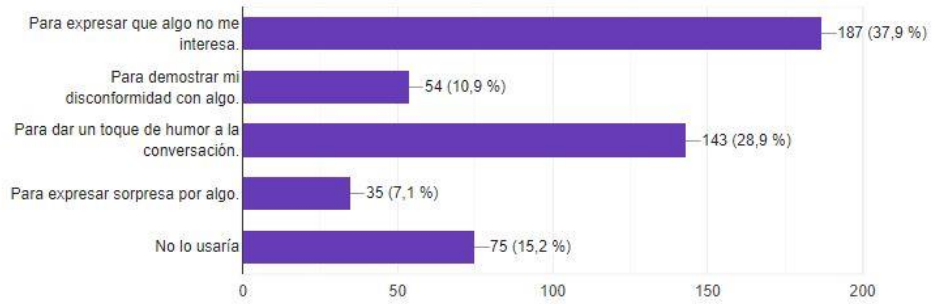
494 respuestas



15. ¿Para qué usarías el siguiente GIF? Elige solo una opción.

[Copiar](#)

494 respuestas



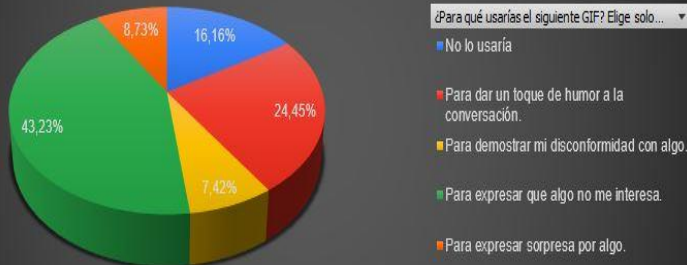
De 16 a 22 años



De 22 a 35 años



De 35 a 55 años



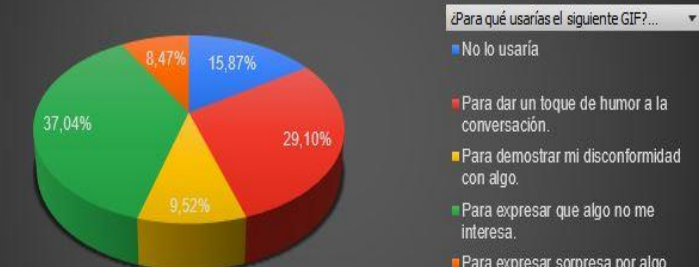
De 55 años en adelante



Mujer



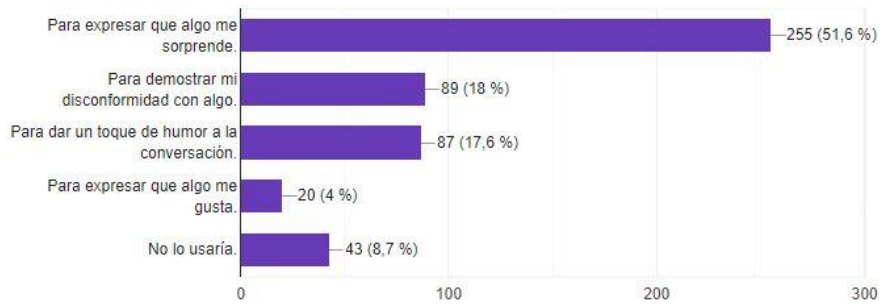
Hombre



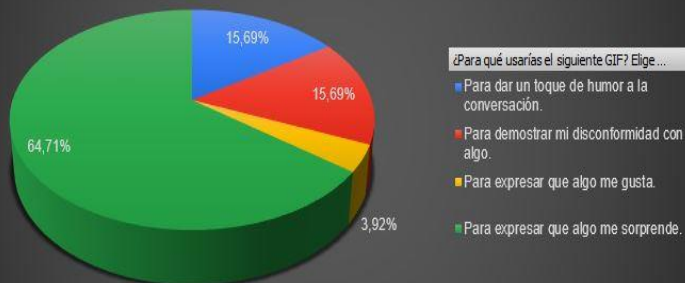
16. ¿Para qué usarías el siguiente GIF? Elige solo una opción.

 Copiar

494 respuestas



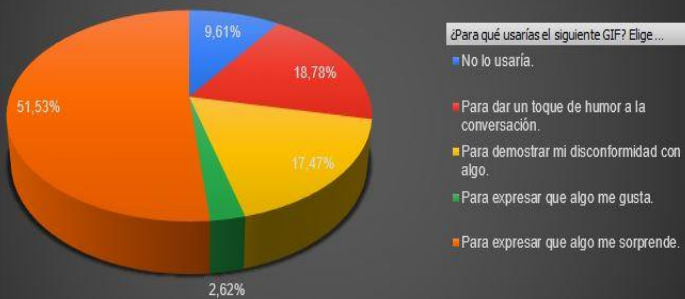
De 16 a 22 años



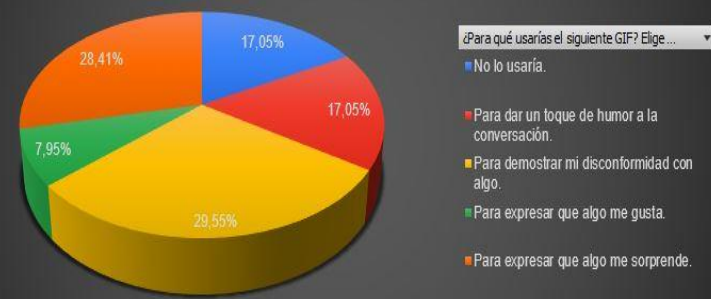
De 22 a 35 años



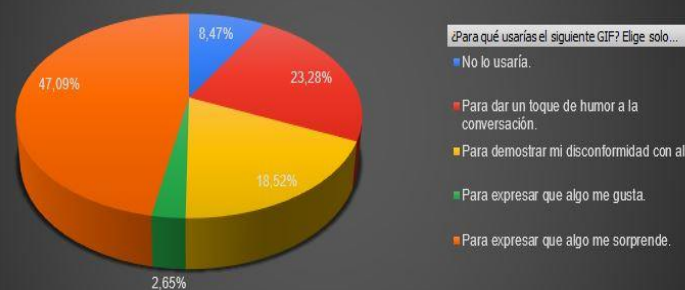
De 35 a 55 años



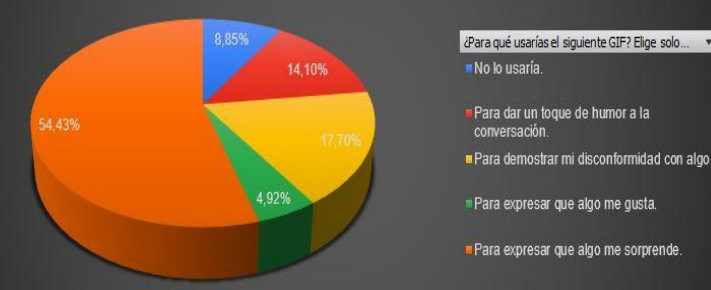
De 55 años en adelante



Hombre



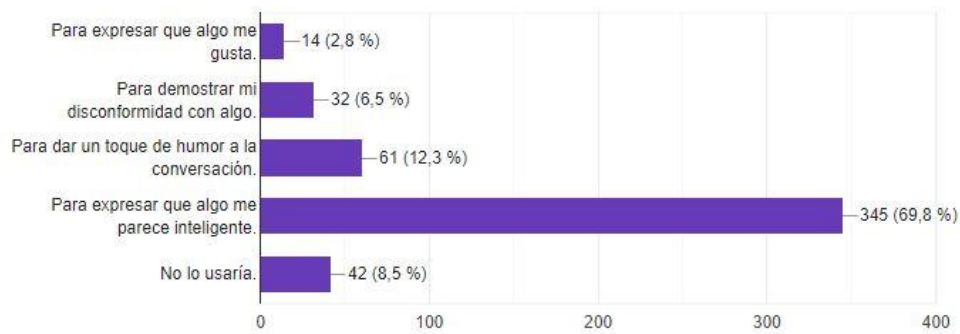
Mujer



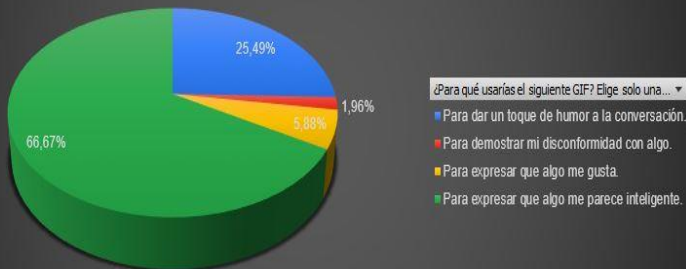
17. ¿Para qué usarías el siguiente GIF? Elige solo una opción.

 Copiar

494 respuestas



De 16 a 22 años



De 22 a 35 años



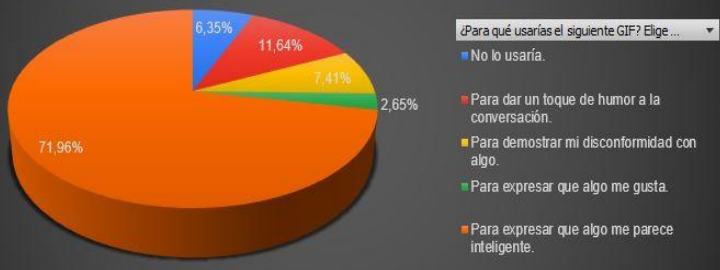
De 35 a 55 años



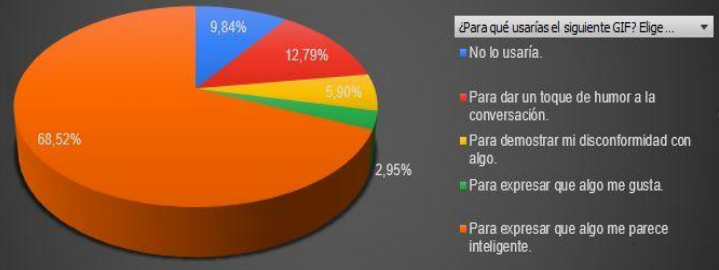
De 55 años en adelante



Hombre



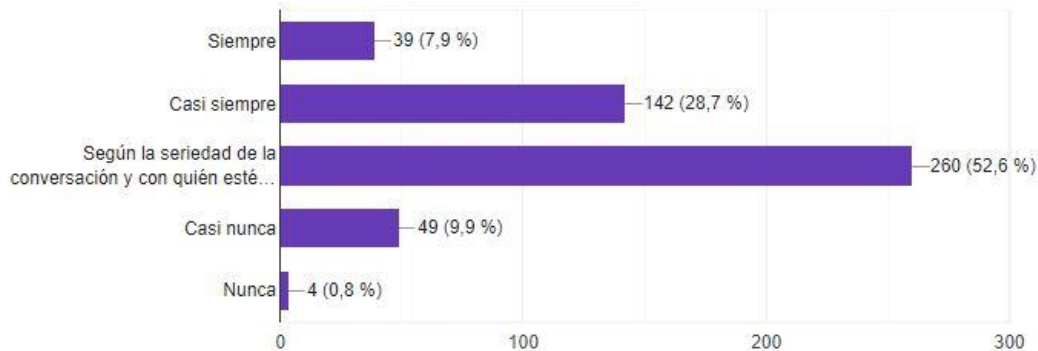
Mujer



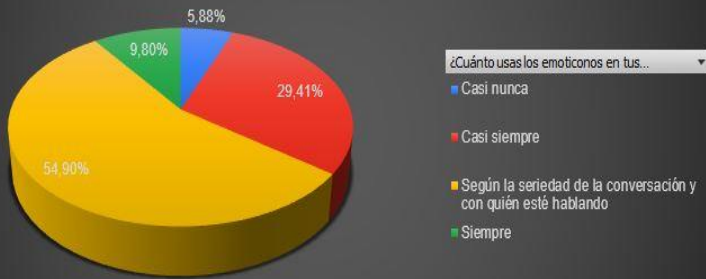
18. ¿Cuánto usas los emoticonos en tus conversaciones? Elige solo una opción.



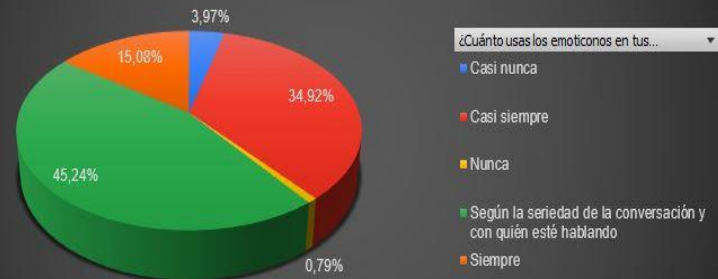
494 respuestas



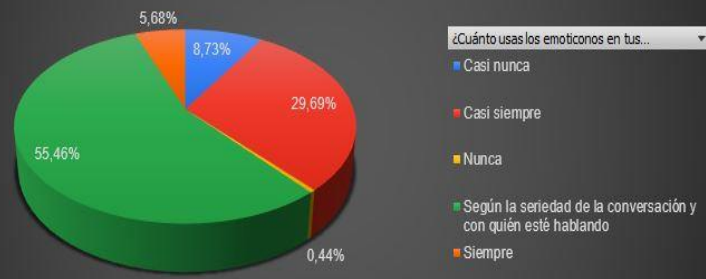
De 16 a 22 años



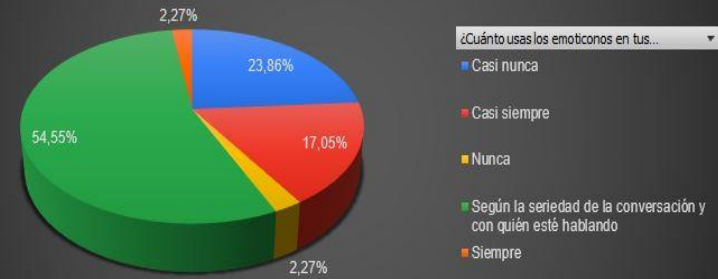
De 22 a 35 años



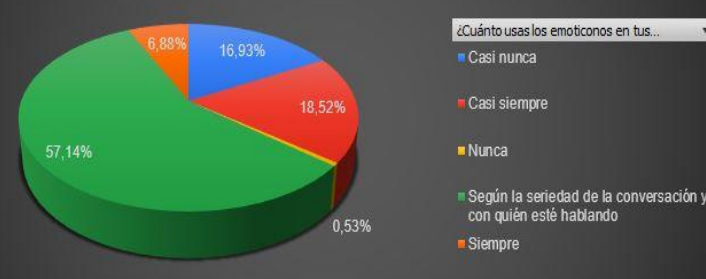
De 35 a 55 años



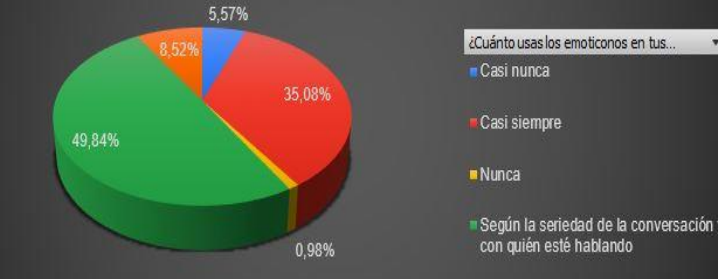
De 55 años en adelante



Hombre



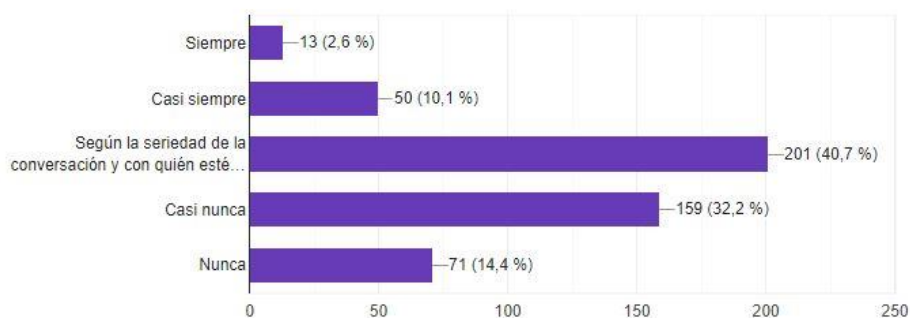
Mujer



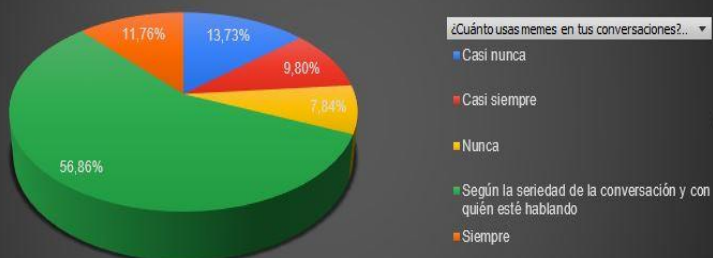
19. ¿Cuánto usas memes en tus conversaciones? Elige solo una opción.



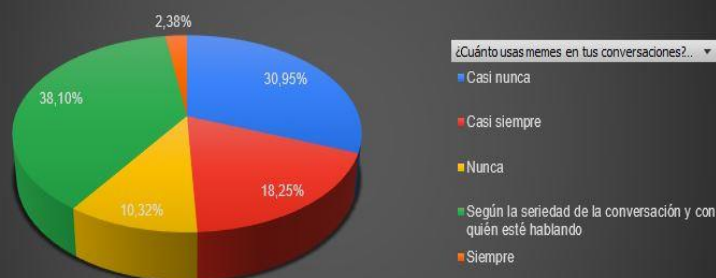
494 respuestas



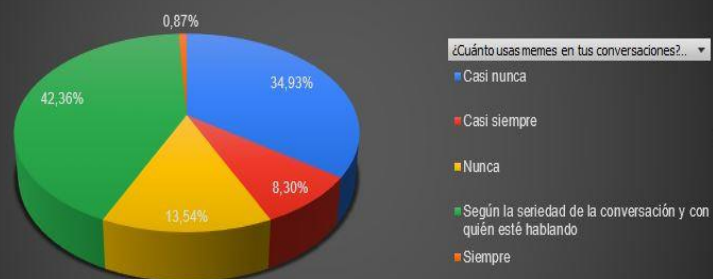
De 16 a 22 años



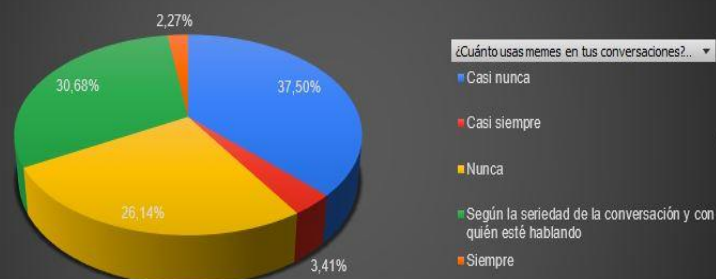
De 22 a 35 años



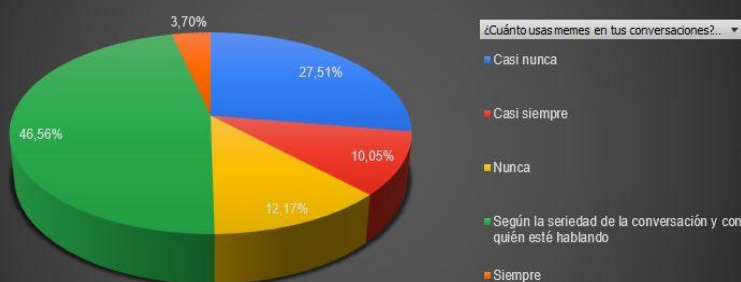
De 35 a 55 años



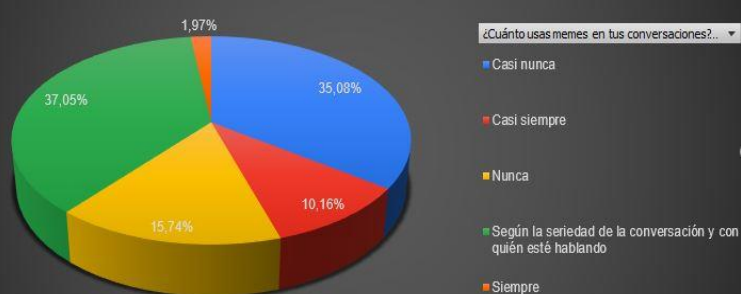
De 55 años en adelante



Hombre



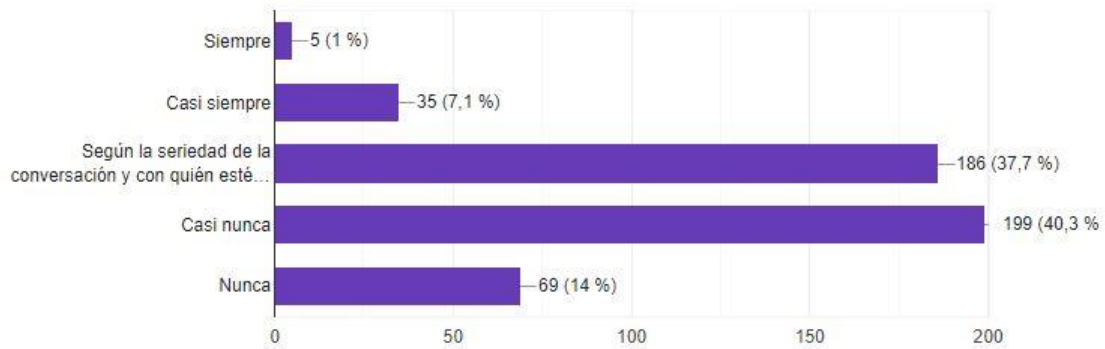
Mujer



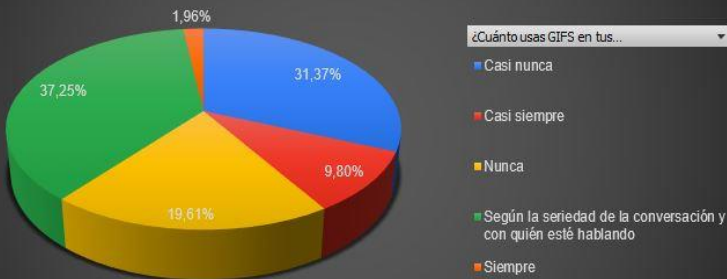
20. ¿Cuánto usas GIFS en tus conversaciones? Escoge cuantas opciones quieras.



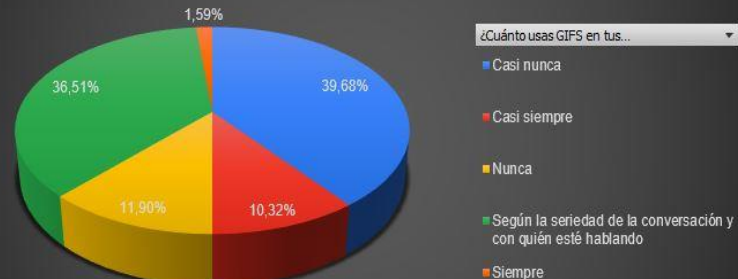
494 respuestas



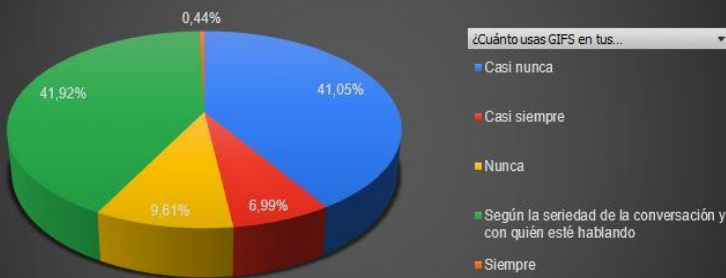
De 16 a 22 años



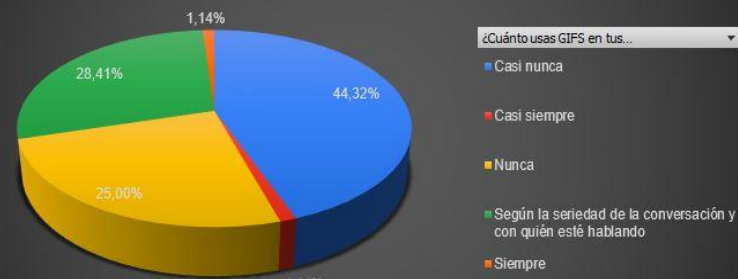
De 22 a 35 años



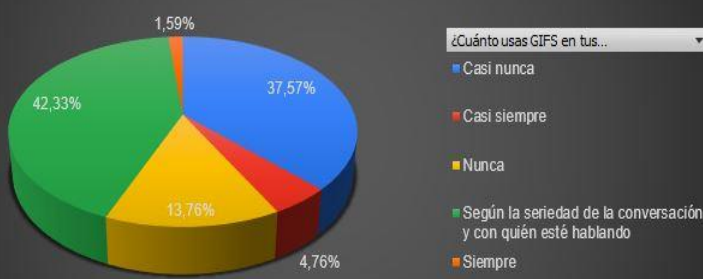
De 35 a 55 años



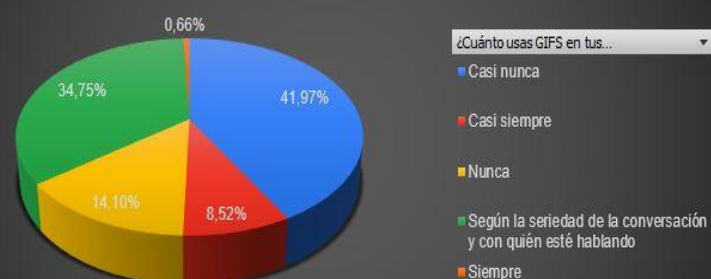
De 55 años en adelante



Hombre



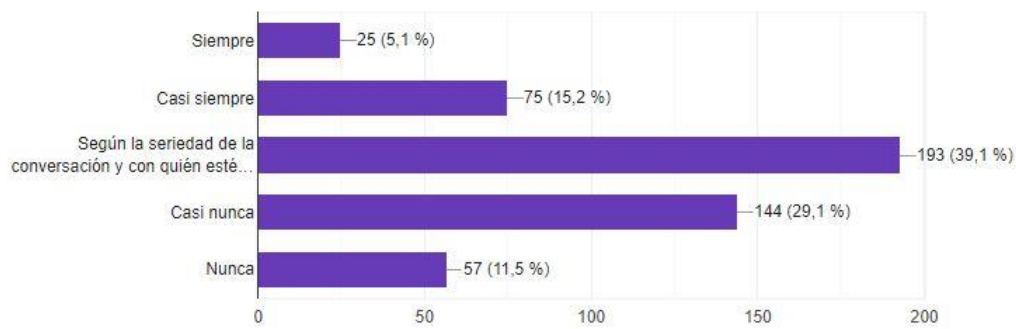
Mujer



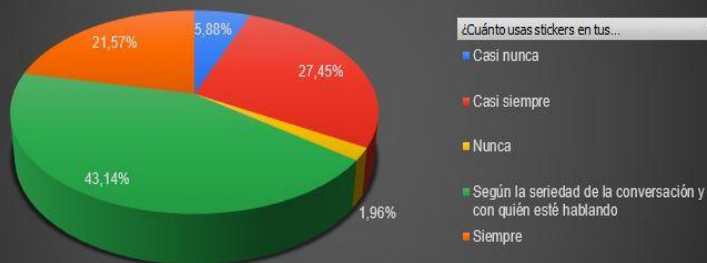
21. ¿Cuánto usas stickers en tus conversaciones? Escoge solo una opción.



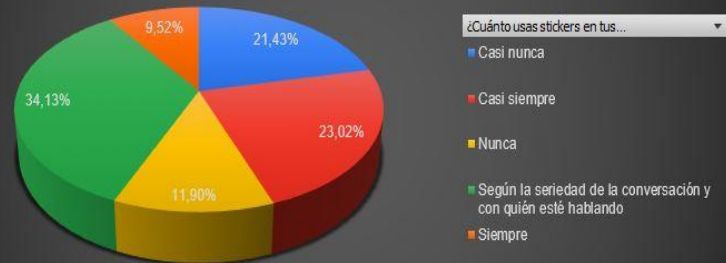
494 respuestas



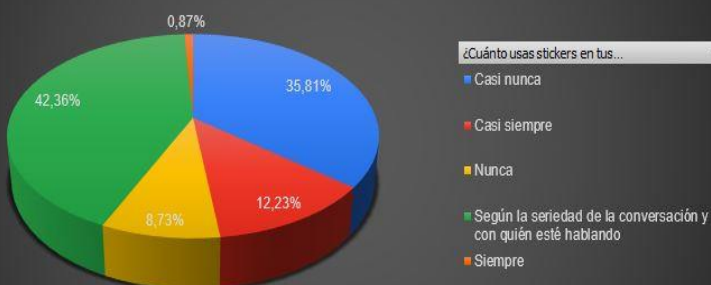
De 16 a 22 años



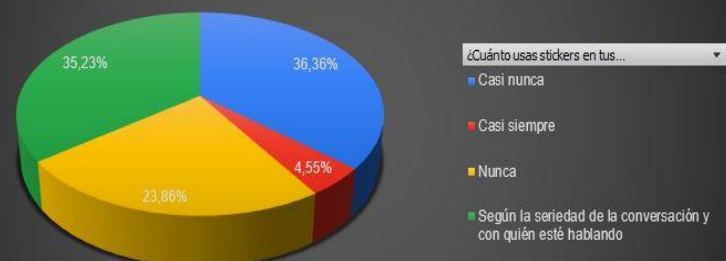
De 22 a 35 años



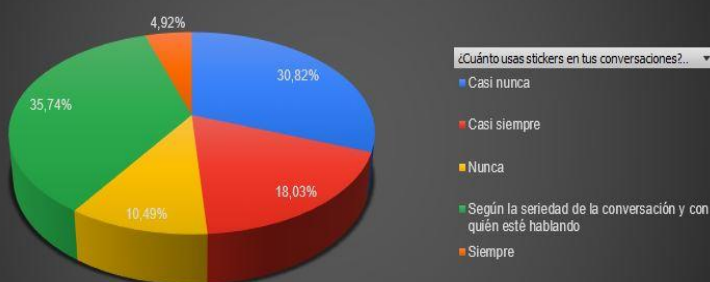
De 35 a 55 años



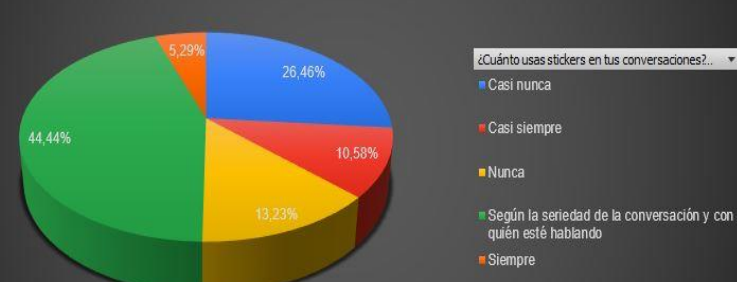
De 55 años en adelante



Mujer



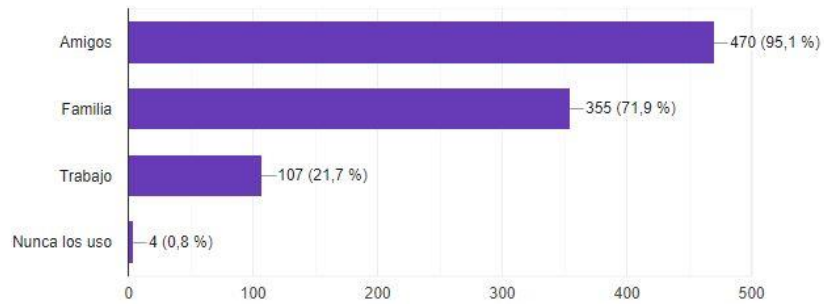
Hombre



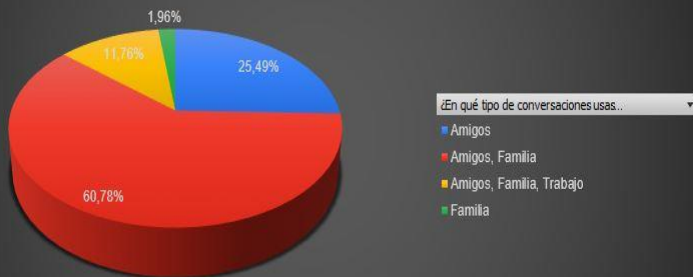
22. ¿En qué tipo de conversaciones usas emoticonos? Escoge cuantas opciones quieras.

 Copiar

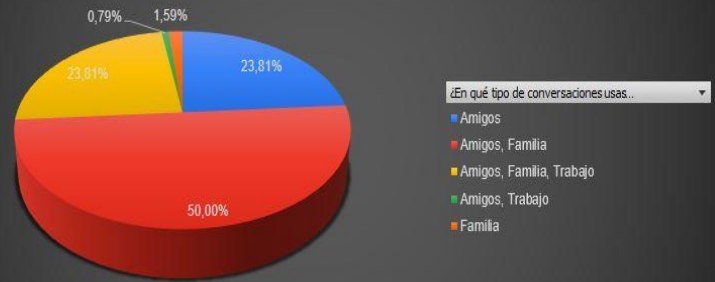
494 respuestas



De 16 a 22 años



De 22 a 35 años



De 35 a 55 años



De 55 años en adelante



Hombre



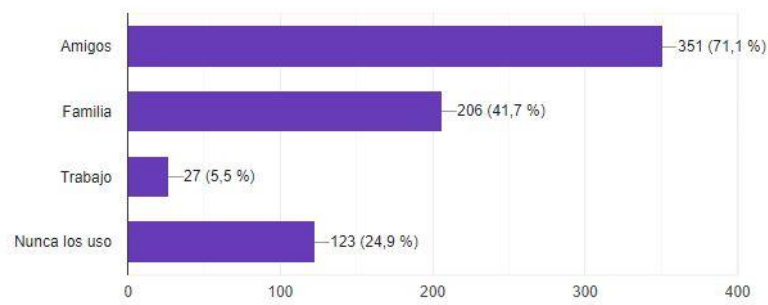
Mujer



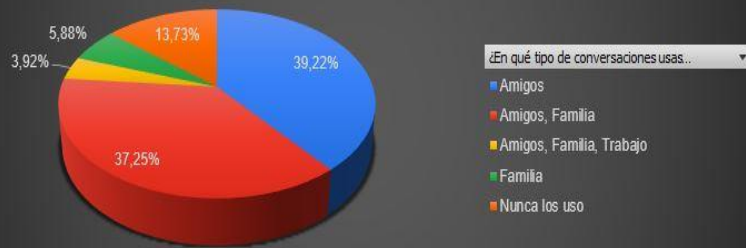
23. ¿En qué tipo de conversaciones usas memes? Escoge cuantas opciones quieras.



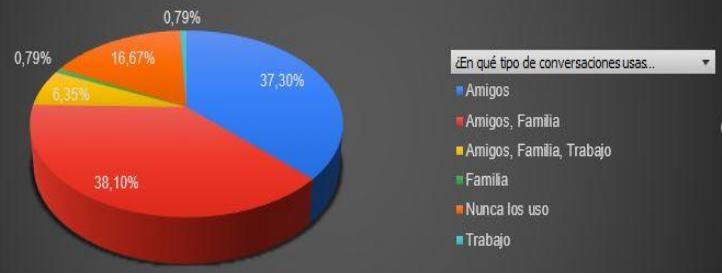
494 respuestas



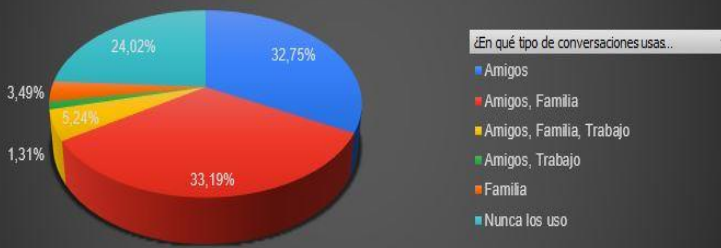
De 16 a 22 años



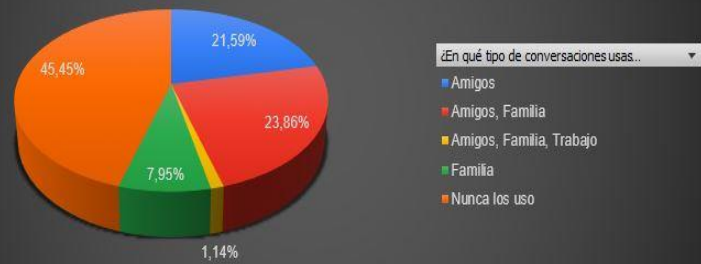
De 22 a 35 años



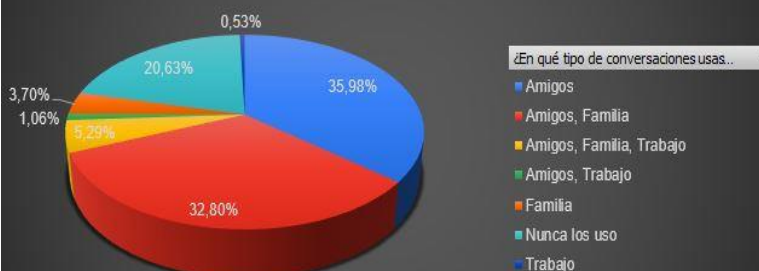
De 35 a 55 años



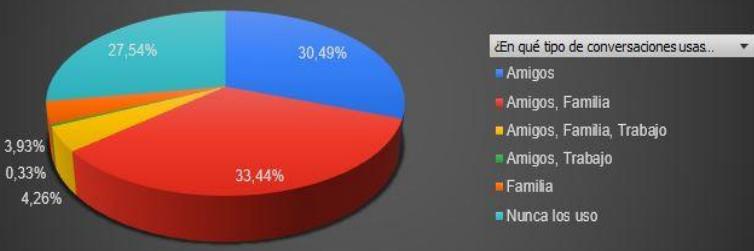
De 55 años en adelante



Hombre



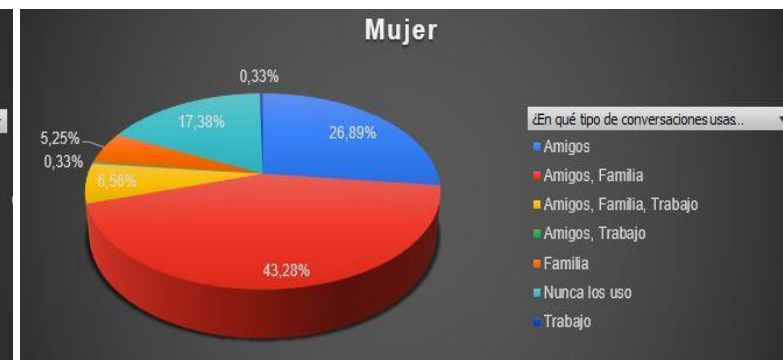
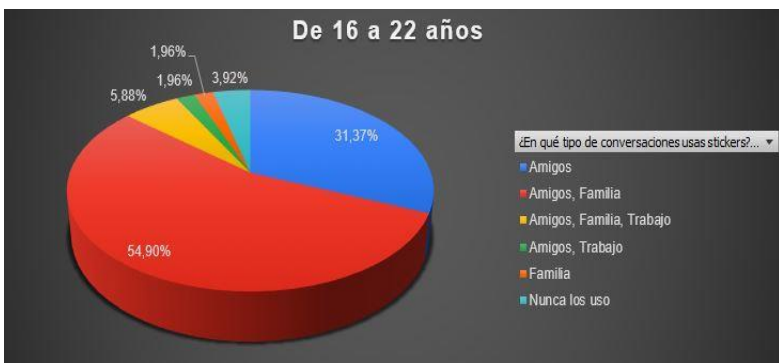
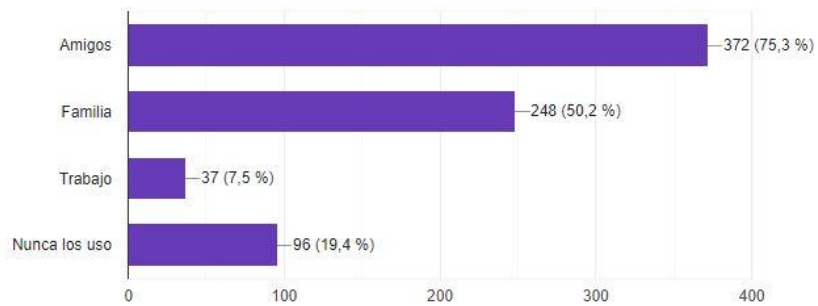
Mujer



24. ¿En qué tipo de conversaciones usas stickers? Escoge cuantas opciones quieras.



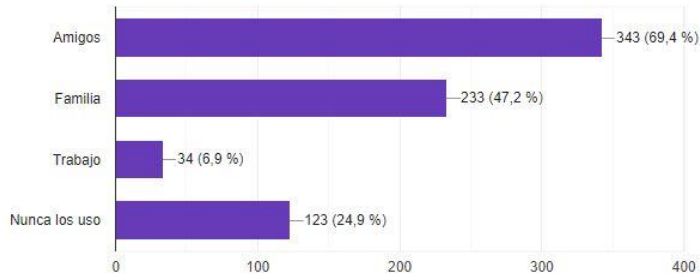
494 respuestas



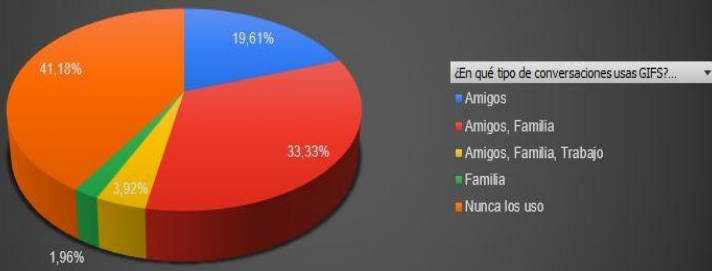
25. ¿En qué tipo de conversaciones usas GIFS? Escoge cuantas opciones quieras.



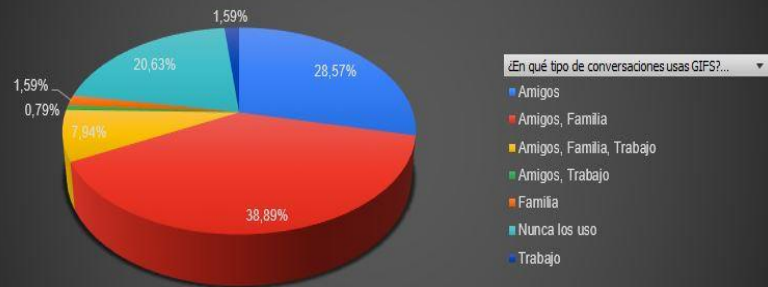
494 respuestas



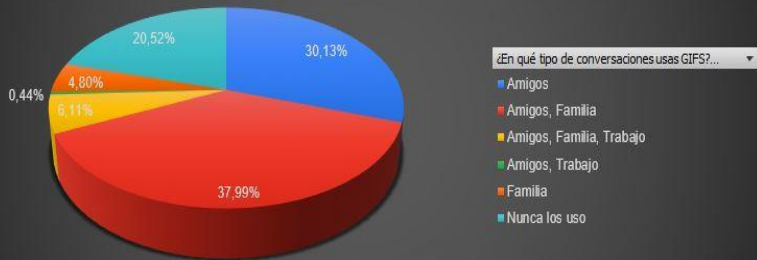
De 16 a 22 años



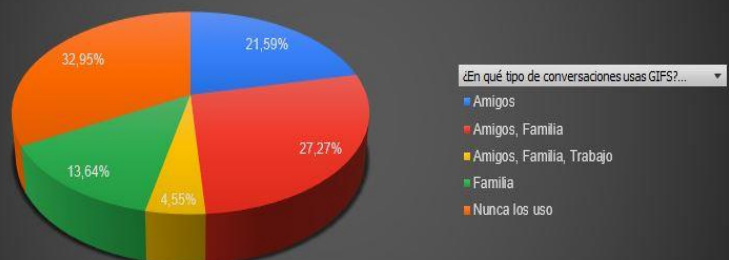
De 22 a 35 años



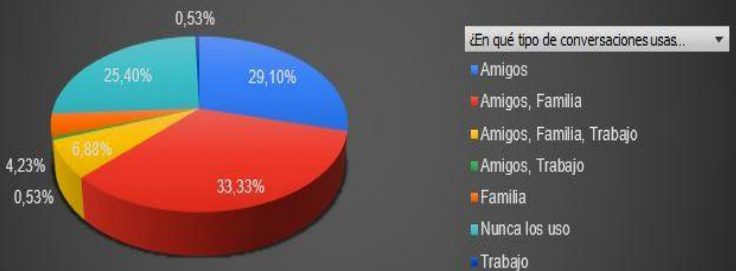
De 35 a 55 años



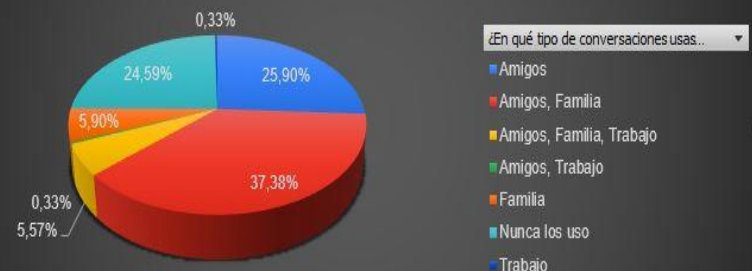
De 55 años en adelante



Hombre



Mujer



26. ¿Por qué utilizas emoticonos, memes, GIFS y stickers en tus conversaciones?



Escoge cuantas opciones quieras.

494 respuestas

