

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Facultad de Humanidades



GRADO EN FILOLOGÍA HISPÁNICA

Curso Académico: **2019-2020**

Convocatoria (Junio/Septiembre): **Junio**

Título del Trabajo Fin de Grado: **Aspectos sociolingüísticos de los *stickers* en *Whatsapp***

Autora: **Ángeles López Gómez**

Tutor: **Antonio Daniel Fuentes González**

RESUMEN

A continuación, se realizará un estudio sobre la influencia en las relaciones sociales de los *stickers* de *Whatsapp* desde un punto de vista etnolingüístico. En este trabajo se pretende, no solo asentar algunas bases teóricas entre las que se incluyen una clasificación de tipos de *stickers* y las funcionalidades que estos pueden cumplir, sino también la investigación de la existencia o no de jergas de *stickers*. Para apoyar las afirmaciones que se harán en cada apartado, se ha contado con bibliografía relacionada sobre todo con el estudio de los emoticonos, con dos corpus —uno teleconversacional y otro de *stickers*— y con los resultados de una encuesta elaborada para este trabajo.

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Influencia de las TIC	4
2.1. Ramas de la sociolingüística de interés para el trabajo.....	5
2.1.1. Sociolingüística etnográfica y la Etnografía del habla.....	5
2.1.2. Antropología lingüística y Etnolingüística.....	6
2.2. <i>Sticker</i> vs. Pegatina	8
2.3. Emoticonos	9
2.4. Jerga.....	11
2.5. Encuesta.....	13
3. Aproximación a una clasificación de los <i>stickers</i>	14
4. Análisis de resultados de la encuesta y corpus teleconversacional	15
4.1. Clasificación <i>stickers</i>	15
4.2. Funcionalidades de los <i>stickers</i>	17
4.2.1. Para reforzar un mensaje que he enviado (54%).....	18
4.2.2. Para expresar cómo me siento (64, 7%).....	20
4.2.3. Para mostrar mi reacción (72,2%).....	22
4.2.4. Para hacer un chiste (73%).....	24
4.2.5. Como oraciones/frases (38,9%)	27
4.3. <i>Stickers</i> de gatos.....	29
4.4. Jerga	32
5. Conclusión.....	37
6. Bibliografía.....	38
7. Índice de láminas	40

ASPECTOS SOCIOLINGÜÍSTICOS DE LOS *STICKERS* EN *WHATSAPP*

Ángeles López Gómez

1. Introducción

La comunicación ha cambiado, y con ella nuestra forma de relacionarnos con los/as demás. Aunque las conversaciones cara a cara sean insustituibles, las grandes aportaciones de aplicaciones antiguas, como *Messenger*, o más nuevas, como *Telegram* o *Whatsapp*, no pueden obviarse. Este tipo de herramientas nos permiten explorar nuevas formas de interactuar con nuestras amistades, familiares, parejas, etc., y, desde el punto de vista de un/a filólogo/a, resulta de especial interés cómo se desarrolla la comunicación y qué recursos surgen para suplir posibles carencias.

Los *stickers* podrían catalogarse como una evolución de los emoticonos, una nueva herramienta basada principalmente en lo visual, pero que muestra una mayor variedad y versatilidad que los emoticonos. Una de las grandes motivaciones que me llevó a la elaboración de este trabajo, fue mi propia experiencia como usuaria de *Whatsapp*. En mis conversaciones, gracias a mi formación, no podía evitar fijarme en los *stickers* como elementos comunicativos con un gran potencial. Además, uno de los hechos que más llamó mi atención fue el surgimiento de *stickers* tan específicos que solo algunos grupos podían entenderlos. No fue hasta que comenté la idea con mi tutor de Trabajo de Fin de Grado que surgió el concepto de *jerga*, sobre el cual se ha trabajado a lo largo de estos meses y cuyos resultados resultarán de gran interés.

Cuando cursé la asignatura «Sociolingüística», la posibilidad de un estudio serio sobre los *stickers* se materializó. Esta disciplina llamó mi atención por entender la lengua como un elemento íntimamente relacionado con la cultura, con la sociedad. La etnolingüística en especial era la rama que me permitiría explorar esta forma de comunicarse y comprenderla en mayor profundidad.

En el presente trabajo, se trata de investigar la influencia de las TIC, además de establecer una base teórica sobre los *stickers*, la cual se apoyará en la recopilación de un

corpus teleconversacional, un corpus de *stickers* y una encuesta. También, exploraremos la posible existencia de jergas de *stickers*, cuya demostración se basará en los corpus y la encuesta comentados con anterioridad.

Para ello, se ha dividido el estudio en tres apartados esenciales. En el primero, hablaremos sobre las TIC, la sociolingüística y la etnolingüística, el uso de *sticker* frente a pegatina, los emoticonos y se comentará qué es una jerga. En el segundo, nos aproximaremos a una clasificación de los *stickers*, con numerosos ejemplos extraídos de los corpus. Por último, hablaremos de las funcionalidades de los *stickers*, el abundante uso de *stickers* de gatos y la demostración de la existencia de jergas.

2. Influencia de las TIC

Las TIC han influido en todos los aspectos de nuestras vidas. Los dos meses de confinamiento que hemos experimentado han servido para demostrarlo. El estudiantado y profesorado se ha visto obligado a recurrir a Internet y a su gran número de herramientas para continuar con sus deberes. Clases virtuales, obtención de bibliografía sin posibilidad de acudir a una biblioteca, creaciones de grupos de *Whatsapp* por los cuales transmitir la información de una forma más rápida y efectiva, etc.

Por otro lado, sin necesidad de una pandemia, las TIC ya habían cambiado la manera de hacer sociolingüística, la disciplina de la que me he servido para la elaboración de este trabajo. La sociolingüística se encarga del «estudio de fenómenos lingüísticos en su entorno social» (Silva-Corvalán, 2001: 11). Codó, Patiño Santos y Unamuno (2012: 4) comentan:

[..] (La) sociolingüística toma como base dos presupuestos centrales: por un lado, la comprensión del lenguaje como práctica y acción social situada y, por otro, la certeza de que la explicación sobre el uso del lenguaje debía de estar vinculada a la comprensión de su papel como articulador de procesos sociales.

Estas primeras definiciones resultan escuetas para la gran cantidad de ámbitos que abarca la sociolingüística, pero deben servirnos como punto de partida, dado que la sociolingüística se compone de numerosas ramas.

2.1. Ramas de la sociolingüística de interés para el trabajo

En los siguientes subapartados indagaremos en la sociolingüística etnográfica, la etnografía del habla, la antropología lingüística y la etnolingüística. Todas ellas presentan objetos de estudios interconectados que resultan de interés para este trabajo. Aun así, como descubriremos más adelante, la etnolingüística ha resultado ser la escuela que más puede aportarnos en el estudio de los *stickers* de *Whatsapp* y su influencia en las relaciones entre los usuarios.

2.1.1. Sociolingüística etnográfica y la Etnografía del habla

En primer lugar, ambas ramas comparten el término *etnografía*, por lo que me gustaría definirlo con brevedad. La etnografía «[...] implica trabajar con datos que no sólo describan lo que sucede en el aquí y en el ahora de la situación comunicativa, sino también la forma en que los propios protagonistas, incluido el investigador, comprenden e interpretan dicha situación» (Geertz, 1973, *apud* Codó, Patiño Santos y Unamuno, 2012: 4). Codó, Patiño Santos y Unamuno, explican que:

El análisis de estas interconexiones permite observar, de forma privilegiada, los procesos verbales en donde las cuestiones micro y macro entran en relaciones dialécticas complejas mediadas por órdenes diversos, como son el orden interaccional, el orden sociolingüístico y el orden social (2012: 5).

La sociolingüística etnográfica se centra más en las cuestiones culturales o étnicas. Como explica Patiño-Santos: «Fundamentalmente, se ocupa del estudio de la interacción social, sobre todo en entornos institucionales [...], e intenta vincularla con las condiciones comunicativas, sociales, históricas, políticas y económicas dentro de las cuales estas interacciones concurren» (2016: 53).

La etnografía del habla, también llamada etnografía de la comunicación, como señala Silva-Corvalán en un cuadro explicativo muy útil, tiene como objetivo el «estudio del papel que desempeña una lengua en la construcción de los modelos culturales que constituyen la visión del mundo propia de un grupo social» (2001: 11).

Hine (2011: 25) aporta datos de interés sobre la relación entre las TIC y la etnografía. Internet, como ya se ha comentado, ha permitido que las relaciones sociales se desarrollen de una nueva manera, por lo que puede ser entendido como una cultura en sí mismo y como un artefacto cultural. Uno de los aspectos más interesantes de Internet

como dispositivo comunicativo es que genera comunidades, a las que se le asigna el término *comunidades virtuales* (2001: 28). Su relevancia radica en que «se descubrió un espacio de interés en el intersticio entre un mensaje publicado en un grupo de noticias y el autor de su siguiente respuesta. Un espacio abierto, un contexto cultural» (2001: 29). La creación de un contexto cultural abrió las puertas a multitud de disciplinas como la antropología, los estudios culturales, la ciencia política, la comunicación social, la psicología y la sociología (2001: 29). No era extraño, pues, el estudio de los recursos lingüísticos en estas comunidades: «Los estudios experimentales interpretaban, por ejemplo, el uso de mayúsculas (característico de los insultos) para transmitir agresividad, como factor destructivo, consecuencia directa de las limitaciones del medio de comunicación» (2001: 30). También entra el estudio de los emoticonos, que «contribuyen a la formación de una comunidad de prácticas de conocimiento, lenguaje y bienes compartidos» (Kollock y Smith, 1994; Baym, 1995; Fernback, 1997; Kollock, 1999; Hine, 2001).

Codó, Patiño Santos y Unamuno (2012), también se fijan en la apertura de nuevos canales que llevan a un replanteamiento de las metodologías y actuaciones de la sociolingüística etnográfica. Señalan, por ejemplo, el aumento de la visibilidad de contextos plurilingües nuevos y tradicionales (2012: 2). En la definición de sociolingüística hablábamos de instituciones. Cuando hablan de plurilingüismo, Codó, Patiño Santos y Unamuno ponen especial atención en la gestión pública y cómo ya no podía mantenerse ajena a lenguas minoritarias e invisibilizadas (2012: 2).

2.1.2. Antropología lingüística y Etnolingüística

La etnolingüística parece el campo más apropiado en el cual estudiar la función que cumplen los *stickers* en *WhatsApp* y si estos influyen o no en la comunicación entre los usuarios. Antes de adentrarnos en el tema, se debería concretar qué es la etnolingüística y qué perspectiva aporta al estudio de la influencia de los *stickers*.

Lo que más interesa de la etnolingüística es el énfasis que hace sobre la relación entre lenguaje y cultura, aunque podemos encontrar varias definiciones del concepto. Martín Camacho (2018) recorre diversas definiciones desde el origen de la disciplina. En un primer momento, hacía referencia a las lenguas exóticas, definición que habría quedado obsoleta; después, otros autores como Robbins la definirían como «la disciplina encargada de estudiar el lenguaje y las lenguas en relación con el comportamiento de los

grupos étnicos, de modo que su objetivo sería analizar cómo la lengua refleja la cultura del grupo étnico que la emplea» (2018: 585). Aunque surge el término «cultura» en este planteamiento, aún dista del sentido que se le da en este trabajo. El autor aporta, pues, otra definición, esta vez de Saussure en la que «la etnolingüística debe estudiar las relaciones entre la historia de una lengua y la de la cultura del pueblo que la usa» (2018: 585). Por último, habla de la etnolingüística como «el estudio de las manifestaciones del folklore y de la cultura popular» (2018: 586). A todas estas perspectivas se impone la de Coseriu (1981: 11), para el que la etnolingüística estudia “en su totalidad la contribución del «conocimiento de las cosas» a la configuración y funcionamiento del lenguaje”. Martín Camacho continúa con el planteamiento de Coseriu:

[...] la etnolingüística debe estudiar la íntima conexión existente entre lenguaje y cultura desde dos perspectivas, una dedicada a analizar cómo los hechos lingüísticos están condicionados por la cultura y otra interesada por descubrir los datos culturales que reflejan los mismos (2018: 586).

En Teillier, Llanquiao y Salamanca (2016) se aporta una definición de Duranti (2000) muy interesante «[...] un conjunto de estrategias simbólicas que forman parte del tejido social y de la representación individual de mundos posibles o reales [...]» (Duranti, 2000: 22). Me gustaría destacar el término «estrategias», ya que en eso se basa este trabajo. Debido a la falta de elementos prosódicos y de lenguaje no verbal como son, por ejemplo, los gestos, ha sido necesaria la invención de distintos mecanismos que acompañaran al mensaje escrito. Con la evolución de las tecnologías también se ha observado una evolución de las herramientas de las que hacen uso los usuarios para cubrir estas carencias, hasta el punto de que ya no solo sirven como refuerzo o complemento, sino que encierran significados en sí mismas. Más tarde nos centraremos en ese punto.

De la mano de Duranti, quisiera explicar la causa de la unión en el mismo punto de la etnolingüística y la antropología lingüística. Duranti define antropología lingüística «como el estudio del lenguaje como recurso de la cultura, y del habla como una práctica cultural» (2000: 21). El mismo autor señala al comienzo del primer capítulo que la antropología lingüística también ha sido llamada etnolingüística, y que la elección del primero en lugar de este último se debería a «un intento deliberado de consolidar y redefinir el estudio del lenguaje y la cultura como uno de los subcampos principales de la antropología» (2000: 21).

Una reflexión de los autores del artículo que no debe olvidarse es la de que «cultura es lengua y lengua es cultura; se trata de una construcción simbólica particular de la realidad social; especifica nuestra comprensión de mundo y, por lo mismo, categoriza y valoriza nuestro accionar» (Teillier, Llanquinao y Salamanca, 2016: 142). Es decir, existe una estrecha relación de retroalimentación entre la lengua y la cultura, no pueden separarse e incluso sus límites se difuminan en algunos momentos. Si nos fijamos en los *stickers*, no solo complementarían a la lengua, sino que pueden llegar a sustituirla e incluso introducirse el uso de los textismos en los *stickers*, no para potenciar el lenguaje escrito, sino la imagen. Así pues, en algunas ocasiones los elementos pictográficos realzan la lengua; y en otras sería justo al revés.

Con la mención del relativismo lingüístico también se introduce otra cuestión que trataremos en otro apartado, y es el de que «la diversidad lingüística genera realidades autosustentadas en la comprensión y valoración del mundo que los hablantes construyen dentro de un proceso de identidad» (Teillier, Llanquinao y Salamanca, 2016). Los *stickers* forman parte de esa construcción hasta el punto de que se crean jergas. La definición de este vocablo se dará más adelante, pero, en resumen, nos encontraríamos ante significados que no captarían aquellos que no pertenezcan a determinados grupos.

2.2. *Sticker* vs. Pegatina

Una de las preguntas que me surgió mientras leía bibliografía para el presente estudio fue la de por qué el uso del término *sticker* frente al de *pegatina*. La primera razón que pensé fue que, al fin y al cabo, la incorporación de anglicismos en el habla cotidiana había aumentado en los últimos años, por lo que bien podría deberse a una simple cuestión lúdica.

Por otro lado, cuando yo misma intentaba utilizar el vocablo *pegatina* frente a *sticker*, no terminaba de convencerme. Esto se debía a que, desde mi perspectiva, aunque la palabra *pegatina* sea la traducción literal de *sticker*, sus significados parecían diferir. En busca de una segunda opinión, se lo comenté a una compañera que en la actualidad cursa Estudios Ingleses y con la que suelo hablar sobre estas cuestiones. Juntas, llegamos a la conclusión de que podría deberse a una cuestión semántica.

En nuestro caso, cuando pensamos en una pegatina, la imagen que acude a nuestras mentes no es la de una pegatina virtual, un ente abstracto, sino un objeto físico con el que de pequeñas llenábamos álbumes de fotos y que también intercambiábamos con

nuestros/as compañeros/as. Es decir, asociamos un significado, un contenido semántico, distinto en cada caso.

Por lo tanto, a pesar de que se recomienda el empleo de la palabra española frente al extranjerismo, se asocia el término español con un significado distinto al inglés, por lo que, en este caso sí sería válido el uso de *sticker* frente a *pegatina*.

2.3. Emoticonos

Aunque el trabajo se ocupe de los *stickers* y no de los emoticonos, una gran cantidad de la bibliografía consultada trataba sobre estos últimos. El motivo de ello se debe a que, mientras que los emoticonos sí cuentan con un recorrido histórico y una evolución evidentes; los *stickers*, sobre todo en *Whatsapp*, son más bien recientes. Como ambos recursos se encuentran relacionados en tanto que funcionan como elementos visuales que pueden llegar a desempeñar distintas funciones en las conversaciones virtuales, me gustaría hablar con brevedad sobre la influencia de los emoticonos en la comunicación antes de centrarnos en los *stickers*.

En un principio, los emoticonos sirvieron para expresar emociones en las relaciones efectuadas en un formato escrito (Sampietro, 2016: 272). En concreto, el signo ‘:’)’, en su nacimiento en 1982, indicaba que no se interpretara de forma literal el mensaje (Avendaño, 2012). Como se puede observar, aún distaba del significado que se le otorgaría con posterioridad. La evolución de aquel primer emoticono con el que se pretendía evitar malinterpretaciones, llevó a unos emoticonos gráficos: los *emojis*. El uso de los *emojis* en las redes sociales comenzó a despertar el interés de los investigadores, lo que llevó a una mayor cantidad de estudios sobre qué uso le daban los usuarios.

Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo (2015) inciden en el «aumento del lenguaje oral en la red a través de vídeos, sonidos e imágenes (emoticonos y, en los últimos años, *gifs* animados)» (2015: 184). Las autoras explican que esto añade «expresividad, sentimiento y emoción a sus mensajes» (2015: 184), y destacan que, consecuentemente con su diversificación, la interpretación de los emoticonos se hace más compleja (2015: 185).

Tanto Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo (2015), como Martín Gascuña (2010) investigan las funcionalidades que cumplen los emoticonos en la comunicación. Las funcionalidades estudiadas por las autoras han servido como base

para las que podrían cumplir los *stickers* en *Whatsapp*, por lo que a continuación las enumeraremos y compararemos.

Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo (2015: 197-199) distinguen tres:

1. Para introducir elementos emotivos en los mensajes.
2. Como sustituto de una frase u oración.
3. Como complemento del mensaje escrito.

Martín Gascueña (2016: 129-130) encuentra las siguientes funciones discursivas:

1. Valor conceptual. Emoticonos empleados para sustituir, reforzar o repetir el significado de las unidades léxicas.
2. Proyectar sentimientos y emociones a través de ellos.
3. Mitigar y atenuar actos amenazadores o descorteses.
4. Función lúdica o cómica para persuadir y convencer.
5. Actos de habla asertivos.
6. Cierre de secuencia
7. Simulación de ingredientes prosódicos, proxémicos y kinésicos.

Se observa que en ambos artículos las autoras han coincidido en varias de las funcionalidades. Martín Gascueña explicita más que Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo, empero, considero que no se debe tanto a que haya descubierto otros usos de los emoticonos, como a que los ha matizado más. Es decir, lo que en Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo se resume como «sustituto de una frase u oración» (2015: 198), Martín Gascueña son «emoticonos empleados para sustituir», «actos de habla asertivos» y «cierre de secuencia» (2016: 129-130).

Por tanto, si tomamos los *stickers* como una evolución de los emoticonos, deberíamos encontrar funcionalidades muy parecidas a las que se descubrieron en ambos estudios. Ya se ha comentado en este apartado la falta de estudios relacionados con los *stickers* en *Whatsapp*, por lo que para la elaboración de este trabajo se tomó la decisión, de llevar a cabo, no solo un análisis de un corpus conversacional y de *stickers*, sino también una encuesta en la que los propios usuarios podrían explicar qué uso dan de esta herramienta.

No obstante, la encuesta se ocupa tanto de investigar este caso, como de explorar otras cuestiones, entre ellas, la posible existencia de jergas de *stickers*.

2.4. Jerga

Como usuaria de *Whatsapp*, en un principio enfoqué esta investigación en base a mi propia experiencia. Así pues, uno de los aspectos que pensé que podrían resultar de interés para el estudio, es el de la existencia de jergas en el mundo de los *stickers*. No hablaríamos de una jerga general, como las de los lenguajes técnicos, en los que cada disciplina comparte unos términos específicos y todos aquellos que se inicien en ella pueden aprenderla y adoptarla, sino de una gran cantidad de ellas, en las que una misma persona podría tener varias, según el grupo de *Whatsapp* o la persona con la que hablara.

Es decir, con x grupo de amigos/as puedo tener unos *stickers* con unos significados tan concretos que solo entendemos nosotros/as; y con otro grupo distinto suceder lo mismo, solo que con otros *stickers*. Para comprobar si esto se reducía solo a mi experiencia privada o si sucedía lo mismo con otros/as usuarios/as, en la encuesta titulada «Uso de *stickers* en *Whatsapp*», incluí algunas preguntas orientadas a resolver esta cuestión.

Sin embargo, antes de discutir los resultados y comprobar si, en efecto, existen o no estas jergas, debemos concretar qué significa el término, puesto que su definición se presta a la polémica con facilidad, ya que, tal y como explica Gómez-Pablos, «no existe consenso entre los lingüistas» (2014: 16).

En el Diccionario de la Real Academia encontramos tres definiciones que nos interesan:

1. f. Lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios.
2. f. Lenguaje especial utilizado originalmente con propósitos crípticos por determinados grupos, que a veces se extiende al uso; p. ej., la jerga de los maleantes.
3. f. jergonza (|| lenguaje difícil de entender).

Las dos primeras explicaciones coinciden en «lenguaje especial», y en la aclaración de la tercera podemos leer «lenguaje difícil de entender». Es decir, las tres hablan de

lenguajes que se salen de lo común, lo que coincidiría con la idea de un lenguaje que solo entiende un grupo determinado. Mientras que la primera definición específica que estos lenguajes especiales se encuentran en profesiones y oficios; la segunda y la tercera son más generales —la segunda habla de «grupos»—.

Gómez-Pablos (2014) aporta otras definiciones provenientes de diccionarios de lingüística, como por ejemplo las de Lázaro Carreter. Introduce la definición diciendo:

Jerga. 1. Lengua especial de un grupo social diferenciado, usada por sus hablantes sólo en cuanto miembros de ese grupo social (Lázaro Carreter, 1990: Jerga).

Tras esto, distingue cuatro conceptos. El cuarto se asemejaría más al que tomo en este trabajo:

D) Conjunto de palabras procedentes de fuentes oscuras [...] que por broma o ironía se introducen en la conversación familiar de todas las clases sociales (Lázaro Carreter, 1990, Jerga).

Otra definición que llama la atención es la de Moreno Fernández (1998: 103): «conjunto de caracteres lingüísticos específico de un grupo de hablantes dedicado a una actividad determinada: el uso de una jerga siempre es un modo de marcar una identidad sociolingüística o la pertenencia a un grupo». Una vez más, aparece el término «grupo». Incido tanto en este término porque, recordemos, estamos tratando con grupos *Whatsapp*. Para completar estas definiciones, se podría recurrir al *Diccionario de argot* de Sanmartín Sáez, donde podemos leer:

*Argot común o jerga urbana: para que surja debe existir una relación de proximidad entre los interlocutores o hablantes (**amistad, vinculación familiar**¹, etc.) y unos temas cotidianos, no especializados. Constituye una estratificación horizontal (Sanmartín Sáez, 2006: XI-XII).*

Gómez-Pablos (2014: 17) resume en su artículo las características de una jerga:

-*Colectivo social: señas de identidad*

-*Exclusividad: dificultar la comprensión a quienes no forman parte del grupo*

¹ Énfasis mío.

- Predominio de la oralidad
- Informalidad
- Vocabulario efímero: renovación, mutabilidad
- Expresividad: sentido metafórico e irónico

Gracias a los resultados obtenidos por la encuesta podremos comprobar si podemos hablar o no de jergas de *stickers*, comprobando si se cumplen los rasgos recogidos por Gómez-Pablos.

2.5. Encuesta

La encuesta constaba de dos secciones. La primera tenía las siguientes preguntas:

- Correo electrónico
- Edad
- ¿Qué sueles utilizar más de *Whatsapp*?
- ¿Usas *stickers*?
- ¿Las personas con las que sueles hablar los usan?
- ¿Para qué usas los *stickers*?
- ¿Has hecho un *sticker* alguna vez?
 - Si has respondido que sí, por favor explica brevemente cómo era
- ¿Te sientes identificado/a con esta imagen? ¿Por qué?
- ¿Crees que en alguno de tus grupos hay *stickers* con significados que solo entendéis vosotros/as?
 - En caso de haber indicado que sí, ¿podrías contar un poco sobre ese significado? Cómo surgió, el por qué...
- ¿Qué tipo de *sticker* usas más?
- ¿Crees que los *stickers* ha mejorado la comunicación por *Whatsapp*?

En ella se buscaba investigar si los *stickers* están entre las herramientas más utilizadas por los usuarios de *Whatsapp*; para qué los utilizan; y realizar una primera aproximación a la posible existencia o no de jergas de *stickers* de *Whatsapp*.

La segunda, titulada «Interpretación *stickers*», constaba de nueve preguntas en total. El enunciado de todas era: «¿Qué interpretas?». En las cuatro primeras cuestiones los/as encuestados/as debían interpretar el significado del *sticker* sin contexto; mientras que en

las cinco últimas los *stickers* se encontraban integrados en conversaciones. En esta última sección se continuaba la investigación sobre la existencia de jergas y si la interpretación resultaba más o menos precisa según se indicase de contexto o no.

3. Aproximación a una clasificación de los *stickers*

No se puede concretar el número de *stickers* existentes debido a que los propios usuarios de *Whatsapp* pueden crearlos con aplicaciones disponibles en la *Play store*, por lo que, con el objetivo de clasificarlos, reuní un corpus compuesto por 194 *stickers*.

De esta forma, pude intuir elementos comunes entre algunos de ellos que me llevarían a distinguir cuatro categorías:

- Combinación de texto e imagen. En este caso se combina una imagen con un texto escrito, como por ejemplo en:



Lámina 1: *sticker 1*

- Combinados. Dos *stickers* que se complementan, por separado no suelen tener sentido o pierden efecto. Por ejemplo:



Lámina 2: *sticker 2*

- Solo imagen. El *sticker* es solo una fotografía, un dibujo, etc.



Lámina 3: *sticker 3*

- Imagen más texto mal escrito a propósito. Esta última categoría podría confundirse con una de las anteriores, si no fuera porque su finalidad suele ser humorística en todos los casos; mientras que, en el caso anterior, no tiene por qué. Para entenderlo mejor, podemos ver este *sticker* de Pingu violento:



Lámina 4: *sticker 4*

En la encuesta constaba una pregunta en la que los/as encuestados/as respondían qué tipo de *sticker* utilizaban más.

4. Análisis de resultados de la encuesta y corpus teleconversacional

En el siguiente apartado analizaremos los resultados obtenidos de la encuesta junto con el corpus teleconversacional y de *stickers* recopilados. Se dividirá en dos partes fundamentales: la primera, dedicada a la investigación y demostración de las funcionalidades que cumplen los *stickers* en la comunicación entre los usuarios; la segunda, centrada en la investigación y demostración de la existencia de jergas de *stickers* en *Whatsapp*.

4.1. Clasificación *stickers*

La pregunta fue la siguiente:

¿Qué tipo de sticker usas más? (MÁXIMO 2 RESPUESTAS)

- No uso stickers
- Combinación imagen y texto



- Combinados



- Solo imagen



- Imagen más texto (mal escrito a propósito)



- Otra...

Lámina 5: pregunta encuesta 1

Aunque se especificó que solo se podía señalar dos respuestas como máximo, varios de los encuestados respondieron tres o cuatro opciones, por lo que obviaremos la segunda parte de la pregunta. Estos fueron los resultados:

¿Qué tipo de sticker usas más? (MÁXIMO 2 RESPUESTAS)

255 respuestas

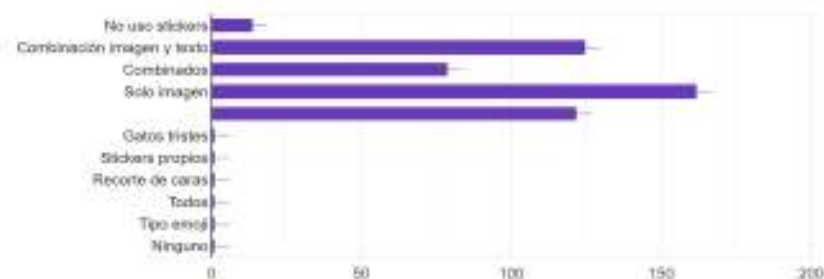


Lámina 6: resultados encuesta 1

Como se puede observar en esta tabla, en primer lugar, encontramos los *stickers* que se componen de una sola imagen. En segundo lugar, aquellos que combinan imagen y texto, seguidos muy de cerca por los *stickers* con imagen y texto mal escrito. Por último, vemos que los combinados son los *stickers* que menos se usan.

Solo el 5,9% —porcentaje en el que se suma la respuesta «Ninguno»—, no hace uso de los *stickers*. Tal y como se sospechaba al inicio de este trabajo, los *stickers* se han convertido en un recurso muy utilizado por los/as usuarios/as de *Whatsapp*. Aunque la opción más votada sea la de los *stickers* de una imagen, también se debe incidir en el hecho de lo populares que son los *stickers* con texto. Esta opción permite que la información que aporta un *sticker* sea más completa que la de un emoticono dado que mejora o incluso adquiere funcionalidades de este. Por ejemplo, la sustitución de frases u oraciones o el uso de *stickers* desde un punto de vista lúdico, a modo de chiste. Indagaremos en estas cuestiones más adelante.

4.2. Funcionalidades de los *stickers*

Se tomaron como referencias los trabajos sobre los emoticonos comentados con anterioridad y se llevó a cabo la siguiente pregunta:

¿Para qué usas los stickers? (puedes marcar varias)

- Para reforzar un mensaje que he enviado
- Para expresar cómo me siento
- Para mostrar mi reacción
- Para hacer un chiste (memes por ejemplo)
- Como oración/frase (en lugar de escribir mandas el sticker)
- Otra...

Lámina 7: pregunta encuesta 2

Se podían marcar varias respuestas, además de añadir una en la casilla «Otra...» en el caso de que el/la usuario/a lo considerase necesario. Aquí vemos las respuestas:

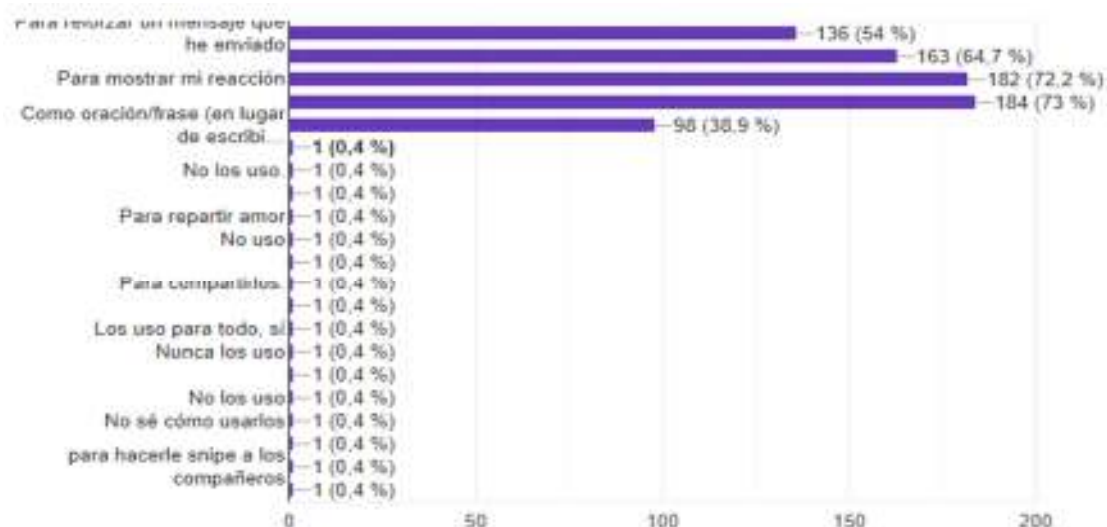


Lámina 8: resultados encuesta 2

Las respuestas de abajo son las que escribieron los usuarios en la casilla «Otra...» y constan de un solo voto. Lo primero que llama la atención es que las categorías en las que los *stickers* quedan relegados a simples refuerzos del mensaje o expresión de sentimientos quedan por detrás de una que tiene como objetivo suplir la falta de la comunicación cara a cara y de otra que funciona de forma independiente, dado que son chistes.

A continuación, tomaremos algunas conversaciones del corpus recopilado para ejemplificar las funcionalidades que votaron los usuarios. Se debe señalar que las fronteras entre unas categorías y otras son difusas, por lo que, en ocasiones, se puede observar que una conversación podría cambiar de categoría, por lo que el *sticker* cumpliría varias funciones al mismo tiempo.

4.2.1. Para reforzar un mensaje que he enviado (54%)

El *sticker* cumple una función de complemento del mensaje de texto y «dota a los mensajes de mayor expresividad» (Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo, 2015: 199). Además, «realiza una función similar a la del lenguaje no verbal en las conversaciones cara a cara» (Cuadrado Gordillo, Martín-Mora Parra y Fernández Antelo, 2015: 199). Veamos algunos ejemplos:



Lámina 9: conversación 1

El *sticker* sirve para complementar el mensaje «Entonces hay q sacar un 5 no?». Muestra la cara de un niño entre triste y cansado que da la sensación de desolación.



Lámina 10: conversación 2

El *sticker* refuerza el mensaje en el cual la usuaria explica que no se encuentra bien. Muestra la cara de una chica con lágrimas en los ojos y gesto compungido, por lo que deducimos una gran tristeza junto con cierto agobio.



Lámina 11: conversación 3

En este caso nos fijaremos en el último *sticker*, que complementa el mensaje «Me niego». Se muestra un gato retocado mediante la edición de la fotografía con los ojos llorosos, mirando hacia arriba y con la boca abierta. Parece que el animal suplica, por lo que el usuario también estaría suplicando que no hiciera la captura de pantalla para mi TFG. A lo largo de la elaboración de este trabajo se ha descubierto que abundan los *stickers* de gatos, que suelen dar un toque cómico o tierno a la conversación, por lo que se les dedicará un breve apartado más adelante. En este caso, esa súplica comentada con anterioridad tendría un toque humorístico por la elección del animal.

4.2.2. Para expresar cómo me siento (64, 7%)

Los *stickers*, más que cumplir la función de complemento, en esta funcionalidad se aproximan más a mostrar cómo nos sentimos. A continuación, ofrezco algunos ejemplos:



Lámina 12: conversación 4

Los dos *stickers* muestran personajes con las manos en la cabeza en señal de preocupación o estrés. Que se haga uso de dos *stickers* distintos pero iguales en el gesto intensifica las emociones que pretende transmitir la usuaria.



Lámina 13: conversación 5

Fijémonos en el *sticker* del gato lloroso. Al contrario que en el caso anterior, al *sticker* no le precede un mensaje del propio usuario, por lo que está reaccionando al de uno de sus interlocutores —dado que se trata de un grupo de *Whatsapp*—. El *sticker* manifiesta tristeza. La respuesta se debe a que ‘E’ quiere un coche pero no tiene dinero, por lo que el otro usuario se ríe de él.



Lámina 14: conversación 6

Esta conversación se desarrolla después de una clase de «Análisis crítico del discurso en español». En ella, le habíamos comentado al profesor de quiénes eran los discursos que íbamos analizar para la práctica uno. Yo elegí uno de Santiago Abascal, secretario general de Vox. El *sticker* de mi compañera ‘M’ muestra su tristeza al «descubrir» que «soy de Vox». El *sticker* es de la rana Gustavo secándose las lágrimas y mirando hacia un lado, decepcionada.

4.2.3. Para mostrar mi reacción (72,2%)

Necesitamos incidir en que esta ha sido la segunda opción más votada. Se aleja del factor emocional que observábamos en el apartado anterior y se fija en una característica más

relacionada con el lenguaje no verbal si en la conversación si esta fuera cara a cara — función que comentábamos en el primer punto—.



Lámina 15: conversación 7

El usuario responde a su interlocutor con un *sticker* a su mensaje «Más vale a G ponerme el 1 en vez de 0'99». Por tanto, está reaccionando a sus palabras. En la conversación se está hablando de un profesor que, en lugar de darle el punto completo a una estudiante en una práctica, le pone 0'99, lo que frustra a dicha estudiante. En el *sticker* se muestra a un hombre calvo peinándose con cara de incomodidad.



Lámina 16: conversación 8

En esta imagen nos interesan los dos *stickers*. El de la izquierda es de la rana Gustavo con un gesto de preocupación; el de la derecha, está editado para que, además de mostrar a una persona con un gesto de sorpresa y preocupación, también floten unas interrogaciones a su alrededor. Ambos *stickers* sirven como respuesta a los mensajes

«Nena» y «Tenemos un problema», de tal forma que muestran la cara que pondría si se tratara de una conversación en persona.

4.2.4. Para hacer un chiste (73%)

Esta ha sido la función más votada. En ninguno de los artículos que hemos mencionado con anterioridad sobre los emoticonos y en los cuales me he basado para estudiar las funcionalidades de los *stickers* aparece esta posibilidad. Puede deberse a que los emoticonos, a pesar de su variedad, son menos versátiles. Mientras que todo el mundo tiene los mismos emoticonos —aunque su diseño puede variar levemente entre una aplicación y otra—; los *stickers* pueden adquirirse por la *Play Store*, ser creados por el propio usuario o tomarse de conversaciones con amigos/as, familiares, conocidos/as, etc..

Añadí en la encuesta algunas preguntas centradas en esta última cuestión. La primera, preguntando al encuestado si había hecho un *sticker* alguna vez:



Lámina 17: resultados encuesta 3

Más de la mitad de las respuestas fueron afirmativas, por lo que la creación de *stickers* es bastante habitual en los usuarios de *Whatsapp*.

También, en busca de esa función más lúdica que expresiva, se preguntó lo siguiente:

¿Te sientes identificado/a con esta imagen? ¿Por qué?

Yo, esperando que la conversación
entre en el contexto correcto para
usar mi sticker nuevo



:v

Texto de respuesta larga

Lámina 18: pregunta encuesta 3

Tras contabilizar todas las respuestas, encontramos que un 61,7% de los encuestados respondieron que sí. Por tanto, más de la mitad se sienten identificados con una imagen en la que se habla del *sticker* como un recurso que no se utiliza de forma espontánea, sino que se espera al momento adecuado para usarlo. Se trata de una forma de exhibir el *sticker* adquirido porque el usuario sabe que a su interlocutor/a le va a hacer gracia. Podemos leer respuestas como es el caso de la número 83:

83. Sí, cuando tengo un sticker nuevo espero a la situación adecuada para mandarlo, ya que al ser nuevo provocará más risas entre mis amigos

También está esa emoción de usar el nuevo *sticker*:

50. Sí. Esto me ocurre sobre todo cuando he añadido recientemente un sticker nuevo. Quizá sea por la "novedad" pero suelo tener ganas de usarlo.

65. Si, porque me encanta usar stickers y más si son nuevos y no los que suelo utilizar normalmente

A continuación, veremos algunos ejemplos del corpus conversacional sobre el uso de *stickers* para chistes:



Lámina 19: conversación 9

En este caso, se muestra un *sticker* hecho a partir de un cartel conocido por los estudiantes de la UAL. Esa familiaridad con el personaje del cartel permite hacer el chiste: «Tío, he hecho un *sticker* de la pava del copicloud y ahora puedo ser igual de feliz con ella». La gracia reside en que en el *sticker* vemos a una chica sonriente con los dos pulgares hacia arriba, por lo que el *sticker* daría el poder de sentir su misma felicidad.



Lámina 20: conversación 10

La conversación se desarrolla en un grupo de *Whatsapp*. Yo había visto este chiste por *Twitter* y daba la casualidad de que tenía el *sticker* del gato de la imagen, por lo que

decidí aprovecharlo para contárselo a mi grupo de amigos. Como se puede observar, en el *sticker* se ve a un gato bizco con una mueca de asco, casi a punto de vomitar. La palabra «agua» en francés se pronuncia /o/, por lo que la broma se da cuando parece que el gato pronuncia el término.



Lámina 21: conversación 11

En la conversación se hace uso de los *stickers* para parodiar a docentes intentando adaptarse a las clases no presenciales. Cada uno de los *stickers* muestra una actitud frente a las TIC. Una vez más, la intención no es comunicativa en sí, sino lúdica al asociar las expresiones de los gatos a los/as docentes.

4.2.5. Como oraciones/frases (38,9%)

En estos casos se mezclan varias de las categorías de los *stickers* que hemos comentado con anterioridad. Por ejemplo, en este primer caso vemos la mezcla de *stickers* de imágenes e imágenes con texto:



Lámina 22: conversación 12

Se trata de una conversación con mi madre sobre la cena de ese día. En primer lugar, le respondo con un *sticker* en el que se combina la imagen de un perro con un sombrero mexicano que dice «Sí.» como respuesta a «con sus patatas y sus garbanzos», que sería una pregunta indirecta. En segundo lugar, en lugar de escribirle «gracias», le envío el *sticker* de un gato con las patas extendidas y corazones flotando para expresarle mi afecto. Por lo tanto, en lugar de enviar dos mensajes escritos, aprovecho el primer *sticker* que tiene la respuesta que quiero darle a la pregunta planteada; y el segundo para darle las gracias a la par que mandarle un beso o un abrazo.



Lámina 23: conversación 13

De nuevo, se trata de una conversación mía, esta vez con mi hermana. A ambas nos da pereza bajar a la panadería, por lo que ella suele aprovechar si salgo para pedirme que le compre algo antes de irme. El primer *sticker* se compone de una sola imagen editada para que el pájaro tenga brazos y manos, las cuales coloca en la cintura, una postura que indica desaprobación o que nos recuerda a cuando nuestra madre nos está regañando. El segundo *sticker* es un personaje de dibujos animados sosteniendo un cartel en el que leemos «I <3 you». Una vez más, en lugar de escribir un mensaje de texto en el que le reprochara a mi hermana su pereza, utilizo un elemento visual. Ella, en un último intento de convencerme y, al mismo tiempo, de excusarse, envía ese último *sticker* diciendo que me quiere.

4.3. *Stickers* de gatos

Me gustaría dedicar un breve apartado a esta cuestión debido a lo observado como usuaria de *Whatsapp* y a lo obtenido gracias a la encuesta. En la propia tabla de las respuestas a la pregunta sobre los *stickers* más usados leemos «gatos tristes», por lo que podemos

apreciar la relevancia que pueden llegar a tener estos *stickers*. Considero que la popularidad de este tipo de *sticker* se debe, en primer lugar, a que resulta un animal tierno; y, en segundo lugar, a que nos resulta cómico ver en un animal emociones o características más humanas. Este último factor permite además ridiculizar imágenes pertenecientes al humor negro. Por ejemplo:



Lámina 24: *sticker 5*

Sobre acciones humanas representadas por gatos para lograr un efecto cómico, también podríamos ver el siguiente *sticker*:



Lámina 25: *sticker 6*

En cuanto a la primera explicación sobre su popularidad, en la que hablaba sobre los gatos observándolos como animales adorables, encontramos *stickers* como:



Lámina 26: *sticker 7*



Lámina 27: *sticker 8*

En nuestro corpus conversacional también se ha observado un gran uso de este tipo de *sticker* tan concreto:



Lámina 28: conversación 14

En esta conversación se hace uso del *sticker* de un gato con corazones para mostrar al interlocutor/a que es fan de Meryl Streep o que le agrada que salga esa actriz en la película o serie que está viendo.



Lámina 29: conversación 15

En la conversación uno de los usuarios ha ofendido a su interlocutor, por lo que trata de pedirle perdón y de mostrar su arrepentimiento mediante un *sticker*. El *sticker* se compone de un gato cachorro junto con un texto de un famoso meme de Internet. Su fin es hacer reír a su interlocutor, pero este se resiste, por lo que manda un segundo *sticker* de un gato de grandes proporciones llorando. Pretende mostrar a su interlocutor que en

ese momento se encuentra en el mismo estado que el animal. Una vez más, su fin es divertir a la otra persona y mostrar arrepentimiento.

4.4. Jerga

Se obtuvieron 255 respuestas, de las cuales 174 —68,2%— respondieron afirmativamente a la pregunta: ¿Crees que en alguno de tus grupos (de *Whatsapp*) hay *stickers* con significados que solo entendéis vosotros/as?

147 respondieron a la siguiente cuestión, en la que se les preguntaba cómo había surgido, qué significaba, etc. Se han clasificado las respuestas en tres categorías:

1. Experiencias compartidas, anécdotas.
2. Rostros conocidos (familiares, amigos).
3. Memes, *stickers* asentados que hacen gracia en sí mismos y no porque haya alguna vivencia o persona asociados a ellos.

Además, dado que en varias respuestas observábamos los tres grupos, también hemos hablado de respuestas mixtas. Si expresamos las categorías en porcentajes obtenemos lo siguiente: **1.** 68,02%; **2.** 36,75%; **3.** 22'05; **Mixtas** 10,29. Tal y como demuestran los resultados, la categoría más numerosa sería la 1. Dentro de esta clasificación, encontramos tanto respuestas que detallan las experiencias en las que surgieron los *stickers*: como otras en las que los usuarios no indagaban en sus experiencias personales, pero sí argumentaban por qué existen *stickers* que solo entienden determinados grupos. Por ejemplo, podemos observar la respuesta número 31:

31. Si que hay stickers que solo entendemo nosotros porque suelen ser stickers de nosotros mismos en alguna situación, por lo que al haber vivido solo nosotros esa situación solo nosotros lo entendemos.

La número 37 es más extensa:

37. En la mayoría de ocasiones son frases, cómo decirlo, cripticas. Es decir, quizá fuera del grupo tengan sentido, pero, dentro, el sentido se concreta o se cambia. A partir de ellas, puede haber stickers donde solo aparezca la frase o, por ejemplo, una representación de un elemento vinculado, etc.

Cuando en la respuesta número 37 habla de significados que pueden tener sentido fuera, pero dentro de un determinado grupo se concreta, podemos hablar del ejemplo

expuesto en el número 134, dado que utilicé el mismo *sticker* al que se refiere en otra pregunta de la encuesta que también tenía como finalidad demostrar la existencia de jergas:

134. Tengo una amiga a la que le decimos pangolin, cuando ponemos un sticker de un pangolin nos referimos a ella.

En la pregunta en la que hacía uso del *sticker* del pangolín no añadía contexto, sino que dejaba que el/a usuario/a interpretara su significado. Aparte de las opciones comunes a las demás, añadí una casilla de «No lo sé». Los resultados fueron los siguientes:

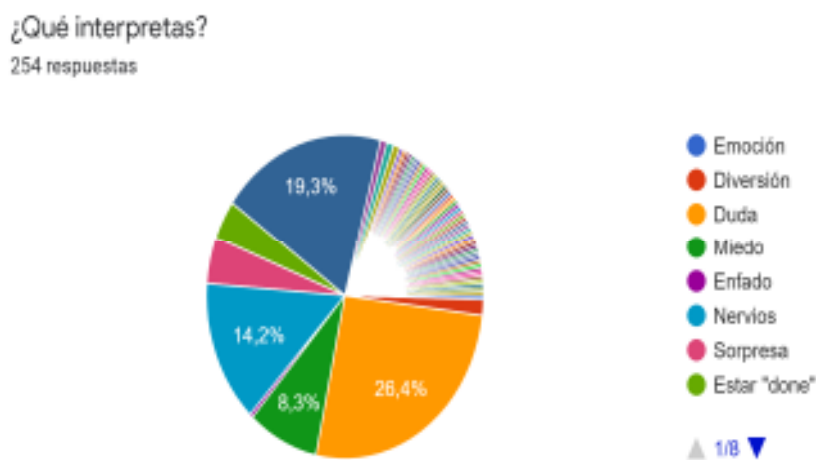


Lámina 30: resultado encuesta 4

Las numerosas secciones que vemos a la derecha se corresponden con respuestas que los usuarios dieron en la opción «Otros». La gran divergencia de interpretaciones nos lleva a la conclusión de que la interpretación de este *sticker* depende del contexto.

Sin embargo, ¿qué sucede si se lo añadimos? Otra de las preguntas también tenía como finalidad ver las interpretaciones de los usuarios si se mostraba un *sticker* con un significado muy concreto en una conversación normal. El *sticker* es de mi pareja y la conversación sucedió antes de que pensara incluso en hacer este TFG. Su mote cariñoso es «patito», en *Whatsapp*, además, lo tengo agregado como «Tío Gilito» desde que nos conocemos. Nuestros amigos conocen el apodo, de ahí la siguiente conversación:



Lámina 31: conversación 16

Los resultados fueron los siguientes:

¿Qué interpretas?

253 respuestas

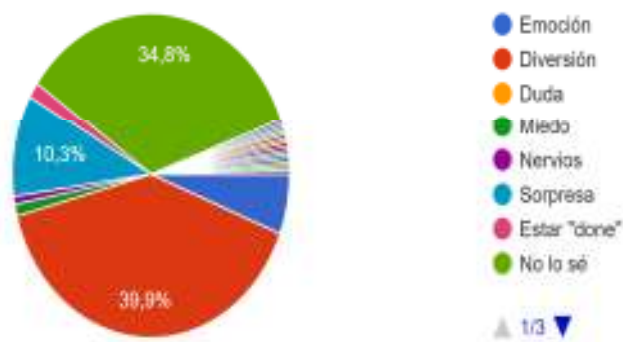


Lámina 32: resultado encuesta 5

Observamos menos variedad de respuestas en otros. Los dos porcentajes que más destacan son «No lo sé» y «Diversión». Al aportar un contexto, la interpretación del mensaje que le da el usuario se especifica más que sin contexto. Al contrario que sucedía con el *sticker* del pangolín, las personas encuestadas se atreven más a pulsar la opción de «No lo sé». Recordemos que ellos desconocen la verdadera intención que tenía yo al enviar el mensaje, por lo que deducimos que, a pesar de contar con la conversación, no comprendieron el porqué de la elección de ese *sticker*.

Me ha llamado la atención que un gran porcentaje contestara «Diversión». Leyendo la conversación puedo suponer que esa elección se debe a que el *sticker* es de un rostro deformado que causa risa al verlo. La contestación «JAJAJAJA» de mi amiga podría reforzar esa interpretación.

Antes de adentrarnos más en las preguntas de la segunda sección, retomemos las respuestas a la cuestión: ¿Crees que en alguno de tus grupos (de *Whatsapp*) hay *stickers* con significados que solo entendéis vosotros/as? Me gustaría mostrar algunas de las otras respuestas que explican el origen de *stickers* o los contextos en que los usan, como por ejemplo la 26, la 98 o la 54:

26. De imagen ponemos una foto ridícula de algún amigo y una frase debajo suya, por ejemplo, a mi amigo Nacho le ha dado por hablar en portugués inventado, pues hemos cogido una foto suya y abajo pone “obrigado”.

98. Un día estudiando en una sala grupal estábamos hablando de preferencias sobre el chocolate, una amiga dijo textualmente “prefiero suelo” (en vez de decir solo/chocolate negro), nos hizo gracia y a partir de ahí hicimos un sticker suyo con esa frase que en realidad no tiene ningún sentido.

54. Tengo un sticker de una chica rubia mandando un beso y lo uso para molestar a mi amiga. Todo esto surgió cuando la chica rubio se acercó por interés a mi amiga, así que yo empecé a insinuar que la rubia quería experimentar sexualmente con mi amiga, lo cual le genera una reacción de asco muy graciosa.

De este último ejemplo he podido conseguir una captura en la que se hace uso del *sticker* en cuestión y, en efecto, no se entiende la reacción de la usuaria que lo recibe si se desconoce la historia:

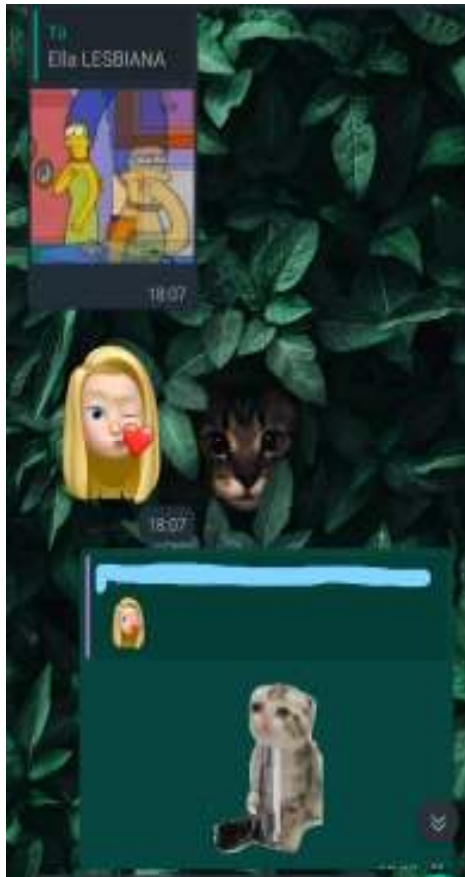


Lámina 33: conversación 17

Aunque menos numerosas, también deberíamos señalar algunas de las respuestas que se han clasificado en la categoría 2, como por ejemplo la 4, la 6 o la 19:

- 4. Porque son de algun profesor o amigo que solo se conoce si has estado con ellos.*
- 6. El grupo de mi familia, tenemos stickers con la cara de todos los primos haciendo el tonto.*
- 19. Profesores de universidad.*

Es decir, no se basan en experiencias concretas, sino en si se conoce o no a determinadas personas, lo que le da esa exclusividad.

En el apartado 2.4, en el que dábamos una introducción teórica a esta cuestión, leíamos las características que, según Gómez-Pablos (2014: 17), tienen las jergas:

- Colectivo social: señas de identidad*
- Exclusividad: dificultar la comprensión a quienes no forman parte del grupo*
- Predominio de la oralidad*

-*Informalidad*

-*Vocabulario efímero: renovación, mutabilidad*

-*Expresividad: sentido metafórico e irónico*

Gracias a la encuesta, sobre todo a las aportaciones de los/as usuarios/as cuando les pedía que hablaran un poco más sobre esos *stickers* de significados específicos, puedo concluir que se cumplen todas las características. En efecto, algunos de los *stickers* son señas de identidad y gozan de exclusividad, como podemos comprobar en el ejemplo del *sticker* de mi pareja, el del pangolín o el de Nacho diciendo *obligado*. Los/as propios/as encuestados/as lo afirmaban en respuestas como la 37. Además, aunque se trate de un formato escrito, una de las peculiaridades que más ha llamado la atención de los estudiosos es el carácter oral que presentan las conversaciones de mensajería instantánea. En cuanto a la informalidad, el vocabulario efímero y su expresividad, en ninguno de los casos se hablaba del uso de *stickers* en entornos profesionales, los cuales exigirían una mayor seriedad. La constante creación de *stickers* permite que se introduzcan nuevos elementos en las conversaciones, el mejor ejemplo de ello es la creación de *stickers* de familiares o conocidos/as. Por último, tal y como leíamos en respuestas como la 98 o la 54 los *stickers* encierran grandes significados en su interior.

5. Conclusión

Las tecnologías han sido muy criticadas por alejar a las personas del mundo real. Aplicaciones en las que se comparten fotos de un mundo que realmente no viven; videojuegos que nos alejan del escondite o *el pilla pilla*; mensajes que sustituyen el contacto del otro, etc. Ese tipo de juicios no nos permiten darnos cuenta de las ventajas y milagros que traen consigo las TIC. El confinamiento al que nos hemos visto sometidos millones de personas confirma estas palabras. ¿No ha sido gracias al aula virtual que hemos podido continuar con nuestra vida académica? ¿No hemos hecho uso de aplicaciones como *Skype* para hablar con nuestros/as amigos/as? ¿Acaso no hemos mandado cientos de mensajes echándonos de menos los unos a los otros?

Los *stickers* forman parte de esa evolución tecnológica que nos permite comunicarnos de una forma más completa a través de *Whatsapp*. Dado que el/a propio/a usuario/a puede hacer sus propios *stickers* —ya lo comprobamos en una de las gráficas anteriores en la que veíamos que el 58,3% de las personas encuestadas afirmaba haber

hecho alguna vez un *sticker*—, se cuenta con un amplio catálogo en el que podemos encontrar el *sticker* más adecuado para cada ocasión, hecho que con los emoticonos resulta más complejo debido a su estandarización.

Gracias a ese extenso inventario, se fomenta la funcionalidad más votada por las personas encuestadas: «Para hacer un chiste», que cuenta con el 73% de los votos. El *sticker* en este caso va más allá gracias a esa función más lúdica y menos relacionada con la expresión de sentimientos o con intentos relacionados con suplir las interacciones cara a cara. Adquiere un carácter propio que puede manifestarse de varias formas, como en el caso de los *stickers* de gatos, abundantes y muy usados.

Por último, y lo que considero uno de los aspectos de mayor interés de los *sticker*, es la comprobación de existencia de jergas de *stickers*. Varias de las preguntas de la encuesta estaban destinadas a demostrar esta idea y los resultados la confirman. No solo se ha comprobado que algunos *stickers* con significados muy concretos no se entendían tanto sin contexto como con contexto, sino que además los/as propios/as usuarios/as han afirmado que, en efecto, solo utilizan determinados *stickers* en determinados grupos.

He leído varios trabajos sobre emoticonos y considero que sería interesante contemplar la posibilidad de comenzar a investigar esta nueva herramienta, ya que de ella podrían surgir estudios sobre otros aspectos en los que me gustaría haber indagado pero que, por cuestiones de espacio, no he podido explorar. En un momento como este en el que nos percatamos del papel que cumplen las tecnologías en nuestras vidas es cuando debemos detenernos a observar lo que nos aportan o lo que han cambiado en nuestras vidas sin prejuicios. La comunicación es un elemento esencial de nuestras vidas y merece ser estudiado desde todos los puntos de vista posibles, incluida nuestra especialidad.

6. Bibliografía

Avendaño, T.C. (2012). “30 años de emoticonos”, El País [En línea]. Disponible en http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/10/26/actualidad/1351249789_481252.html

[Consultado 19-06-2014].

Baym, Nancy K. (1995). “The performance of humor in computer-mediated communication”. *Journal of computer-mediated communication*, 1, 2, pp. JCMC123.

- Codó, Eva, Patiño Santos Adriana, y Unamuno Virginia (2012). "Hacer sociolingüística etnográfica en un mundo cambiante: Retos y aportaciones desde la perspectiva hispana." *Spanish in Context*, 9, 2, pp. 167-190.
- Coseriu, Eugenio (1981). "La socio-y la etnolingüística. Sus fundamentos y sus tareas", en *Anuario de Letras. Lingüística y Filología*, 19, pp. 5-30.
- Cuadrado Gordillo Isabel, Martín-Mora Parra Guadalupe, Fernández Antelo Inmaculada (2015). "La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla". *Icono 14, Revista comunicación y tecnologías emergentes*, 13 (1), 180-207.
- Duranti, Alessandro (2000). *Antropología Lingüística*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fernback, Jan (1997). "The individual within the collective: virtual ideology and the realization of collective principles", en S.O. Jones (ed.). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. 36, pp. 36-54.
- Geertz, Clifford (1973). *The interpretation of cultures*. Basic books.
- Gómez Pablos, Beatriz (2014). "La jerga estudiantil en el *Diccionario de autoridades*", en *Romanica Olomucensia*, 1, pp. 15-26.
- Hine, Christine (2011). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kollock, Peter, y Smith Marc (1996). "Managing the virtual commons". *Computer-mediated communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*, pp. 109-128.
- Kollock, Peter (1999). "The economies of online cooperation". *Communities in cyberspace*, pp. 220-243.
- Lázaro Carreter, Fernando (1990). *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos.
- Martín Camacho, José Carlos (2018). "La Etnolingüística como disciplina científica. Propuesta de definición y ámbitos de estudio", en Marta Díaz Ferro, Gael Vaamonde, Ana Varela Suárez, María del Carmen Cabeza Pereiro, José María García-Miguel Gallego y Fernando Ramallo Fernández, eds. (2018). *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral: Vigo*. Vigo: Universidade de Vigo, pp. 584 – 591.
- Martín Gascuña, Rosa (2016). "La conversación guasap." *Pragmática Sociocultural/Sociocultural Pragmatics*, 4,1, pp. 108-134.
- Moreno Fernández, Francisco (1998), *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, Barcelona: Ariel.

- Patiño-Santos, Adriana (2016). *Etnografía y sociolingüística*. en Javier Gutiérrez-Rexach, ed. (2016). *Enciclopedia de lingüística hispánica*. London: Routledge, pp. 53-62.
- Teillier, Fernando, Gabriel Llanquino y Gastón Salamanca (2016). “De qué hablamos cuando hablamos de etnolingüística: bases teórico-metodológicas para un trabajo con el mapunzugun”, en *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada* ,54, 2, pp. 137-161.
- Sanmartín Sáez, Julia (2006), *Diccionario de argot*, Madrid: Espasa.
- Sampietro, Agnese (2016). “Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 271-295.
- Silva-Corvalán, Carmen (2001). *Sociolingüística y pragmática del español*. Georgetown University Press.

7. Índice de láminas

Lámina 1: sticker 1	14
Lámina 2: sticker 2	14
Lámina 3: sticker 3	14
Lámina 4: sticker 4	15
Lámina 5: pregunta encuesta 1	16
Lámina 6: resultados encuesta 1	16
Lámina 7: pregunta encuesta 2	17
Lámina 8: resultados encuesta 2	18
Lámina 9: conversación 1	19
Lámina 10: conversación 2	19
Lámina 11: conversación 3	20
Lámina 12: conversación 4	21
Lámina 13: conversación 5	21
Lámina 14: conversación 6	22
Lámina 15: conversación 7	23
Lámina 16: conversación 8	23
Lámina 17: resultados encuesta 3	24
Lámina 18: pregunta encuesta 3	25
Lámina 19: conversación 9	26
Lámina 20: conversación 10	26
Lámina 21: conversación 11	27
Lámina 22: conversación 12	28
Lámina 23: conversación 13	29
Lámina 24: sticker 5	30

Lámina 25: sticker 6	30
Lámina 26: sticker 7	30
Lámina 27: sticker 8	30
Lámina 28: conversación 14.....	31
Lámina 29: conversación 15.....	31
Lámina 30: resultado encuesta 4	33
Lámina 31: conversación 16.....	34
Lámina 32: resultado encuesta 5	34
Lámina 33: conversación 17.....	36