

Valor comunicacional de los *emojis* en la mensajería digital de estudiantes universitarios.

Communicational value of *emojis* in the digital messaging from university students.

Javiera Manoli, Carolina Vargas-González, Katerina Wickel y Lucio Rehbein

Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera

Autor de correspondencia: Lucio Rehbein, Departamento de Psicología, Universidad de La Frontera, Av. Fco. Salazar 01145, Temuco, Chile.

Resumen

Se estudiaron las preferencias y actitudes hacia el uso comunicacional de *emojis* en la mensajería digital de estudiantes universitarios. Se investigó si las y los jóvenes consideraban a los *emojis* como sustitutos adecuados y suficientes de las claves no verbales de la comunicación cara a cara, y si existían diferencias de uso, según el sexo de los participantes. Se utilizó un diseño transversal mixto (correlacional y de diferencia de grupos), y dos muestras no probabilísticas por conveniencia, de estudiantes universitarios. Una primera muestra, de 60 voluntarios, permitió identificar los 15 *emojis* más utilizados. La segunda muestra, de 218 voluntarios (74 hombres y 144 mujeres), respondió: (1) un cuestionario sobre preferencias de uso de *emojis*; (2) una prueba de conocimiento de *emojis*; y (3) una escala de actitudes hacia los *emojis*. Los resultados mostraron que los participantes sí creían y usaban los *emojis* como sustitutos adecuados de las claves no verbales en la comunicación digital. No se encontraron diferencias significativas por sexo en frecuencia, diversidad ni reconocimiento de *emojis*. Tampoco se encontraron diferencias significativas según sexo en las dos dimensiones de la escala de actitudes. Estos resultados se comentan con relación a los objetivos del estudio y los antecedentes de la literatura.

Palabras clave: *emojis*, comunicación digital, diferencias por sexo, estudiantes universitarios.

Abstract

The preferences and attitudes towards the communicational use of emojis in digital messaging of university students were studied. It was investigated whether the young people considered emojis as adequate and sufficient substitutes for the non-verbal cues in face-to-face communication, and whether there were differences according to the sex of participants. A mixed cross-sectional design (correlational and group difference), and two non-probabilistic convenience samples, of university students were used. A first sample of 60 volunteers made it possible to identify the 15 most used emojis. The second sample, of 218 volunteers (74 men and 144 women), answered: (1) a questionnaire on preferences for the use of emojis; (2) a test of knowledge of emojis; and (3) a scale of attitudes towards emojis. The results showed that the participants did believe and use emojis as suitable substitutes for non-verbal cues in digital communication. No significant differences were found by sex in frequency, diversity or recognition of emojis. Nor were there significant differences according to sex in the two dimensions of the attitude scale. These results are discussed in relation to the objectives of the study and the background of the literature.

Keywords: *emojis*, digital communication, sex differences, college students.

Date of Submission: 03-02-2021

Date of Acceptance: 18-02-2021

La tecnología móvil ha inaugurado cambios revolucionarios en las comunicaciones en las últimas décadas. En Chile, el 71% de la población usa medios tecnológicos de comunicación (Newman, Fletcher, Karogelopoulos, Levy & Kleis, 2018). Además de utilizarla tecnología como una herramienta para estar en contacto permanente con otros, ésta se ha vuelto crucial para la expresión cotidiana de afectos (Cuadrado, Martín Mora & Fernández, 2015). Esta tendencia ha provocado que las personas exploren diferentes formas de comunicarse, volviéndose recurrente dirigir mensajes escritos a través de aplicaciones populares. Asimismo, es también muy frecuente que el texto enviado vaya acompañado de *emojis*, como complementos gráficos, diseñados para representar gestos, emociones y actitudes (Montenegro & Hermenegildo, 2018).

Los *emojis* fueron creados en Japón en 1998 por Shigetaka Kurita, por encargo de un operador japonés de telefonía móvil. La palabra “*emoji*” significa, esencialmente, “pictograma”. La creación de los *emojis* fue una secuela derivada de los emoticones, que se utilizaban ya desde una década antes y que, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, “son símbolos formados por signos del teclado, que representan una expresión facial y se usan en los mensajes electrónicos para expresar el estado de ánimo del emisor o el tono del mensaje”. A pesar que, en un inicio, tanto *emojis* como emoticones fueron utilizados de manera intercambiable en los espacios de comunicación digital, esto ha variado ostensiblemente durante las últimas dos décadas, en favor de los *emojis* (Bliss-Carroll, 2016).

Durante los años recientes se ha observado un alza importante en el uso de mensajería instantánea, principalmente en jóvenes, ya que, de un total de 17.6 horas, en promedio, que éstos pasan conectados online, un 61.2% de ese tiempo lo consumen personas menores de 35 años (ComScore, 2014; Palenzuela, 2018). Además, un 92% de los usuarios de redes sociales utiliza *emojis* en su comunicación en línea ((Pohl, Domin&Rohs, 2017), habiendo disponibles al año 2018, ya más de 2.700 *emojis* oficiales, según el listado oficial de *emojis* publicado por Unicode (Osorio, Peláez & Rodríguez, 2020).

Según Alshenqeti (2016), la alta tasa de uso de *emojis* se debe a que estas caricaturas digitales poseen significados universales y que son una forma de lenguaje que puede contribuir a aumentar la claridad de los mensajes, incluso en la comunicación intercultural. Autores como Kaye, Malone y Wall (2017) concuerdan con esta apreciación y mencionan que los *emojis* se han vuelto populares, precisamente, porque cumplen la función de clarificar la comunicación online. Por su parte, Cantamutto y Vela (2019) señalan que esto es así por cuanto “estos elementos favorecen la economía lingüística y la expresividad al mismo tiempo que, al tener un uso relativamente consensuado en la comunidad de usuarios, contribuyen a la claridad de la comunicación” (p. 185).

Numerosos otros estudios dan cuenta de una valoración positiva del uso de *emojis* por parte de sus usuarios (Derks, Bos & von Grumbkow, 2008; Sampietro, 2016; Rodríguez & Rodríguez, 2016; Hasan, 2018; Tandyonomanu & Tsuroya, 2018). Todos ellos concuerdan en indicar que, en la comunicación interpersonal que se da a través de la tecnología digital, los *emojis* son altamente necesarios para hacer más comprensible y efectiva la comunicación.

No obstante, hay también autores que refutan la utilidad de los *emojis* a la hora de reemplazar en los espacios digitales el lenguaje no verbal de la comunicación cara a cara, como es el caso de Tigwell y Flatla (2016). Estos autores plantean que las señales no verbales no se logran transmitir a través de *emojis* y que éstos pueden generar malentendidos. En la misma línea Kirschbaum (2019) amplía el análisis señalando que, aunque los *emojis* puedan ser mayormente positivos, sus usos son contextuales y se basan en códigos semánticos poco precisos, con un amplio rango interpretativo, requiriendo un esfuerzo inferencial del receptor. Por su parte, Loscalzo (2018) señala que, si bien los *emojis* pueden no ser interpretados de la misma manera, esto no es de extrañar, porque lo mismo sucede con las palabras, que pueden tener distintos significados según el contexto.

En una perspectiva similar, Vilchez y Reig (2013) afirman que las aplicaciones como WhatsApp, no son suficientes para desarrollar todos los matices de la comunicación no verbal, siendo ver el rostro y las expresiones del interlocutor, primordiales para la comunicación, e irremplazables por los *emojis*. Vásquez-Cano, Mengual-Andrés y Roig-Vila (2015), analizan el léxico de la escritura digital, y proponen que la interpretación del *emojino* siempre se corresponde con la materialización del gesto (p.ej., *emoji* sonriente), sino con una muestra de amistad, o un elemento que refuerza el sentimiento compartido (Vásquez-Cano, et al. 2015).

Una dimensión diferente de la evidencia acumulada respecto de los *emojis* la constituyen las diferencias de uso entre hombres y mujeres. Así, por ejemplo, los resultados de un estudio de Tossell et al. (2012) indican que las mujeres usan el doble de *emojis* que los hombres. Un estudio más reciente de Montenegro y Hermenegildo (2018) encontró que: “(...) un 65.9% de la población femenina, indicó utilizar *emojis* de manera frecuente, frente a un 34.1% que lo hacía algunas veces; mientras que, en el caso de los varones, se obtuvo que un 43.8% empleaba *emojis* en WhatsApp frecuentemente, ante un 56.3% que manifestó utilizarlos algunas veces” (p. 46).

Respecto a los resultados mencionados, los autores señalan que es posible que éstos se deban a que las mujeres tienden a exteriorizar lo que sienten en la comunicación, más que los hombres (Montenegro & Hermenegildo, 2018).

No solo se han reportado diferencias por sexo en la cantidad de *emojis* utilizados, también las habría en cuanto a la motivación para usar ciertos *emojis* (Butterworth, Giuliano, White, Cantu & Fraser, 2019). Por ejemplo, investigaciones previas sobre la relación entre *emojis* y el tipo de personalidad, han demostrado que ciertos *emojis* están estrechamente relacionados con la amabilidad, rasgo predominantemente femenino. Asimismo, *emojis* con cara sonriente pueden ser preferidos por personas con alto índice de extraversión (Weisberg et al., 2011). Más aún, el género del emisor y la elección del *emoji* influirían en la percepción del receptor del mensaje; es decir, las personas tienden a hacer inferencias heteronormativas. Por ejemplo, en el estudio de Butterworth et al. (2019), se sitúa a una mujer recibiendo el mismo mensaje emitido por una mujer, o

por un hombre, dando como resultado que un *emoji* de índole afectivo es más apropiado cuando es emitido por una mujer, pues se la considera socialmente más afectuosa. En contraposición, Jaeger et al. (2018) encontraron que el sexo no influiría en la percepción ni en la interpretación que se hace de los *emojis*.

A la vista de estos antecedentes, el estudio de los *emojis* como recursos complementarios de la comunicación en el espacio digital, resulta de gran importancia para la psicología, por cuanto la casi totalidad de las actividades profesionales de las psicólogas y psicólogos están referidas a las interacciones y la comunicación entre personas. Y en las actuales circunstancias, gran parte de las comunicaciones entre las personas tienen lugar en forma remota, a través de dispositivos y medios digitales. En este contexto, el éxito o el acierto de una intervención muchas veces depende de la habilidad para captar de manera correcta las claves no verbales que acompañan una interacción o un mensaje. Se cree que los *emojis* funcionan como sustitutos de claves no verbales de la comunicación cara a cara y que su utilización ayudaría a prevenir una mayor comisión de errores de comunicación en los espacios de la red. En este sentido, la importancia de la presente propuesta para la psicología radica en avanzar hacia la especificación y comprensión del rol clarificador de intención, que pueden tener los *emojis* para el profesional psicólogo, tanto para protegerle contra malos entendidos en sus propias intervenciones, como para aumentar la probabilidad de interpretar correctamente los mensajes recibidos, en su espacio laboral digital.

Por otra parte, cuando hablamos de comunicación, se debe tener en consideración que, si bien, los *emojis* son los mismos en la mayoría de los países, el uso e interpretación de estos puede variar según la cultura; e incluso, dentro de una misma cultura, se pueden generar jergas particulares (Toledo, 2017). En consecuencia, a modo de contextualización, cabe tener en cuenta que el presente estudio, se plantea en el contexto cultural de jóvenes universitarios chilenos.

En consecuencia, la presente investigación tuvo por objetivo aportar a la literatura, nueva evidencia respecto al uso de *emojis* y su papel como señales no verbales en la comunicación por mensajería digital entre jóvenes universitarios. En la misma línea, se buscó aportar nueva evidencia acerca de eventuales diferencias en preferencias, conocimiento y actitudes entre hombres y mujeres, a la hora de utilizar *emojis* para comunicarse. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, con un diseño transversal, descriptivo, mixto (Hernández et al., 2014).

I. MÉTODO

Participantes

Se utilizaron dos muestras de participantes, una primera muestra no probabilística, por conveniencia, de 60 voluntarios, estudiantes de Educación Superior que actuaron como informantes clave. Estos aportaron información acerca de su uso de *emojis*, con el fin de identificar los *emojis* que se utilizaron en el cuestionario de conocimiento de *emojis* que respondieron los participantes de la muestra dos. La segunda muestra, también no probabilística y por conveniencia, quedó integrada por 218 voluntarios (74 hombres y 144 mujeres), todos estudiantes universitarios y usuarios intensivos, de al menos una red social. Las y los participantes tenían una edad promedio de 21.8 años (DT=2.1), y provenían mayoritariamente (78%) de La Araucanía. Los y las demás participantes provenían de ocho otras regiones del país. Previo a iniciar su participación, las y los voluntarios leyeron un texto de consentimiento informado, aprobado por el Comité de Ética del Departamento de Psicología, y aceptaron participar voluntariamente en el estudio.

Instrumentos

En la presente investigación se utilizaron tres instrumentos, integrados en un solo formulario digital, presentado a través de la plataforma digital QuestionPro®.

Cuestionario sobre preferencias de uso de emojis. Este instrumento, de construcción *ad hoc*, consistió en una secuencia de 14 ítems, con diversas modalidades de respuesta, que permitían caracterizar a los participantes y sus preferencias en el uso de *emojis* (ver Anexo A).

Test de conocimiento de emojis. El test consistió en la presentación gráfica, en la forma de un listado de íconos, de los 15 *emojis* identificados como los más usados por los participantes de la primera muestra. La imagen de cada *emoji* se presentó seguido por una breve definición de su significado y dos opciones de respuesta: “de acuerdo” y “desacuerdo”. El/la participante marcó la alternativa correspondiente, según consideraba que la aseveración era concordante con el *emoji* presentado, o no. Este instrumento fue construido especialmente por el equipo de investigación, a partir de una muestra de 1.009 *emojis* utilizados en los últimos meses por los participantes de muestra uno. De ellos, se seleccionaron los 15 *emojis* de uso más frecuente, los que pasaron a constituir los reactivos del test, que se presenta en el Anexo B. En consecuencia, la puntuación del instrumento consistió en el número de aciertos en la identificación de *emojis* por cada participante, con un máximo de 15 puntos.

Escala de actitudes hacia el valor comunicacional de los emojis (EAVACEM). La versión preliminar de este instrumento consistió en una escala compuesta por 30 afirmaciones que reflejaban un mayor o menor

grado de aceptación, valoración o rechazo de los *emojis* como recursos suplementarios en la comunicación digital. Los ítems fueron construidos por el equipo de investigación, a partir de un análisis detallado de la literatura y fueron sometidos a un proceso de validación por jueces. Como resultado de este proceso, se eliminaron 6 ítems y se refrasaron otros 8. En total, se conservaron los 24 ítems cuyos coeficientes *Kappa* de concordancia inter-jueces, resultaron iguales o superiores a 0.60 (Landis & Koch, 1977). Todos los reactivos presentaban un continuo de cuatro opciones de respuesta tipo Likert (“totalmente en desacuerdo”, “en desacuerdo”, “de acuerdo”, “totalmente de acuerdo”), con puntajes correlativos de 1 a 4, donde el puntaje máximo correspondía a la respuesta que indicaba el total acuerdo con el ítem.

Procedimiento

En primer lugar, se contactó a través de redes sociales a 60 participantes por conveniencia, los cuales, luego de conocer el sentido y finalidad del estudio, fueron invitados y aceptaron actuar como informantes. Su participación consistió en enviar una captura de pantalla donde aparecía el teclado virtual de su aplicación de WhatsApp, registrando así los *emojis* utilizados con mayor frecuencia. Cada imagen contenía conjuntos de aproximadamente 30 *emojis*, dependiendo del sistema operativo del teléfono móvil (Android o iOS), y de la frecuencia con que los usaban. Se recopiló un total aproximado de 1.800 *emojis*, de los cuales sólo 1.009 cumplían con el criterio de representar una expresión facial o un gesto. Estos fueron ingresados al programa *Microsoft Excel* donde, utilizando la función “contar similares”, se pudo identificar los 15 *emojis* que tenían mayor frecuencia dentro del universo de *emojis* reunidos, y configurar así el segundo instrumento (ver Anexo B). Cabe señalar que este material (capturas de pantalla), fue utilizado sólo para esta primera fase de la investigación y luego fue totalmente borrado de los registros.

En una segunda etapa, con el propósito de lograr el reclutamiento de la mayor cantidad de participantes, se publicó una invitación en las redes sociales, junto con el *link* del formulario digital de *QuestionPro*. Los voluntarios que respondieron a la invitación online se encontraron, primeramente, con un formulario de consentimiento informado, en el que se explicaban los objetivos y características del estudio, se les solicitaba la participación voluntaria, se aseguraba la ausencia de riesgos y la libertad para abandonar el estudio en cualquier momento, así como se comprometía el anonimato y el uso exclusivo de la información aportada para los fines del estudio. El estudio se ajustó en todo momento a los principios y responsabilidades de la Declaración de Singapur. Para pasar a responder los distintos instrumentos del protocolo de investigación, se requirió de la aceptación explícita del voluntario o voluntaria, a través de la activación de un botón que le habilitaba para continuar. Los datos de la presente investigación corresponden a las respuestas de 218 voluntarios y voluntarias que acogieron la invitación online, difundida por el equipo de investigación a través de las redes sociales, entre el 13 y el 18 de agosto de 2020.

II. RESULTADOS

Una vez depurados y tabulados los datos, se procedió a describir y analizar los resultados, separadamente para cada instrumento, según las variables medidas.

Cuestionario sobre preferencias de uso de emojis. De la información recopilada mediante este cuestionario, se puede decir que, un 81.3% de los/las participantes se consideraban usuarios activos de las redes sociales, y de ellos, un 74.3% con más de 5 horas de conectividad diaria. En cuanto a las redes sociales más utilizadas, un 60.3% prefiere Instagram; un 30.8% prefiere WhatsApp; un 3.7% Twitter; un 2.3% prefiere E-mail y un 2.3% prefiere Facebook.

Con relación a los motivos por los que las y los participantes más utilizan las redes sociales, se encontró que un 53.3% las utiliza para chatear con amigos; un 19.6% para compartir imágenes y memes; un 10.7% lo hace para consultar información de interés; un 7.9% por trabajo; un 7.5% por motivos de estudio y un 0.5% para coordinar encuentros. En estos ítems, no se observaron diferencias entre las respuestas de hombres y mujeres.

Cabe señalar que, con el fin de registrar de manera más realista las preferencias de los y las participantes, en las siguientes preguntas, cada participante podía marcar más de una de las opciones de respuesta disponibles. Por este motivo, los porcentajes para cada alternativa de respuesta se presentan en función del total de la muestra, de manera independiente.

Considerando las diferentes redes sociales en las que participaban las/los participantes en este estudio, el 76.6% declara que su uso más frecuente de *emojis* se produce mientras utilizan WhatsApp; un 58.4% en Instagram; un 11.7% en Chat de juegos; un 8.4% en Chat de aplicaciones de videollamada; un 7.5% en Facebook; 2.8% en E-mail; un 1.9% en Twitter. Al comparar las frecuencias de uso preferente declarado por los hombres y mujeres de la muestra, se encontró que los hombres utilizaban significativamente más *emojis* que las mujeres en Facebook e Instagram; mientras que las mujeres utilizaban significativamente más *emojis* que los hombres en los Chats de juegos ($p < 0.05$). Estos resultados se presentan en la Tabla 1.

En cuanto a la comodidad que sienten las y los participantes en su condición de usuarias y usuarios de *emojis* en su mensajería diaria, la muestra se sitúa en nivel medio de comodidad en 8,34 puntos, en una escala de 1 a 10 (donde 10 indica máxima comodidad).

Tabla 1: Diferencia entre hombres y mujeres en el uso de *emojis* según red social utilizada

Red social	U	p	η^2
WhatsApp	4516	0.091	0.013
Facebook	4059	0.022 ^a	0.024
Instagram	3904	0.001 ^a	0.048
E-mail	4520	0.065	0.016
Twitter	3782.5	0.284	0.006
Chat de juegos	3378	0.003 ^b	0.044
Chat de videollamadas	4064.5	0.25	0.006

^a: Uso de *emojis* por hombres significativamente mayor que por mujeres.

^b: Uso de *emojis* por mujeres significativamente mayor que por hombres.

Por otra parte, cuando se les preguntó con qué interlocutores utilizaban *emojis* con mayor frecuencia en sus comunicaciones, un 97.2% lo hacía con amigos; un 79% con familiares; un 74.3% con compañeros; 63.1% con la pareja; un 14.5% con desconocidos y un 5.1% con su jefe. Respecto al dispositivo de soporte para sus comunicaciones digitales, un 99.5% utiliza Smartphones, 75.2% mediante un PC y un 15% lo hace a través de una Tablet.

Ante la pregunta sobre cuáles elementos les resultan más informativos para interpretar un *emoji* dentro de un mensaje, un 92.1% respondió “La expresión”; 56.1% “Los ojos”; 43% “La boca”; 17.3% “Las líneas de movimiento” y 16.4% señaló “El color”. No se observaron diferencias por sexo en las respuestas a estas preguntas.

En relación a la valoración personal atribuida a los *emojis*, un 75.2% señaló que los usa para mostrar su reacción frente a determinados contenidos; un 70.1% señaló que son la mejor manera de complementar el significado de lo que quiere expresar; un 52.8% dijo que son recursos que le ayudan a transmitir con más rapidez lo que piensa; y un 1.9% indicó que no los usa porque no siente que sean necesarios y tampoco entiende los que utilizan las demás personas. Sólo en la opción tres: “Son recursos que me ayudan a transmitir con más rapidez lo que pienso”, los hombres respondieron con una proporción significativamente más alta que las mujeres ($p < 0.05$).

Por último, y dado que actualmente ha aumentado el uso de los *stickers* en el espacio digital, se preguntó “¿Qué te llevaría a utilizar un *sticker* en lugar de un *emoji*?” A lo que un 74.3% respondió que dependía del grado de confianza que tenía con la persona; un 71% señaló que dependía de la emoción que quisiera expresar; un 45.3% respondió que dependía de su estado anímico; y un 28% dijo que dependía de la edad de la persona con la que se estaba comunicando.

Test de conocimiento de *emojis*. En cuanto al objetivo de investigar el nivel de conocimiento de los significados asignados a los 15 *emojis* más usados por sus pares (de la muestra 1), los resultados obtenidos se presentan en la Figura 1. Hubo un participante que logró identificar correctamente sólo 5 *emojis*; mientras que un total de 21 participantes (9,6%) reconocieron correctamente los 15 *emojis*. No se encontraron diferencias entre hombres y mujeres en el reconocimiento correcto de *emojis* ($p=0.807$).

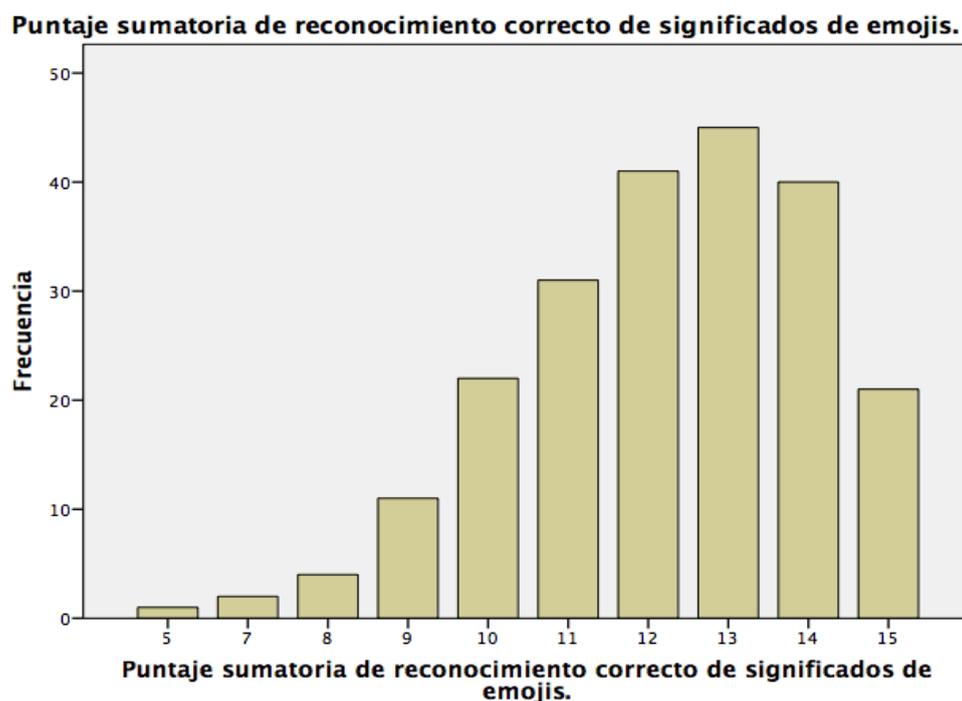


Figura 1: La figura muestra la cantidad (frecuencia) de participantes que identificaron correctamente la cantidad de emojis que se especifica en la base de cada barra.

Escala de actitudes hacia el valor comunicacional de los emojis (EAVACEM). Previo a la presentación de los resultados obtenidos con la escala, fue necesario estudiar la estructura interna de la escala. Tanto el estadístico KMO (.846) como el test de Esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 992$; $p < .001$) dieron cuenta de una matriz factorizable. A continuación, se calculó un AFE utilizando un método de extracción por componentes principales y rotación oblimin. Se desestimó un modelo de tres factores ya que, considerando las directrices propuestas por Bentler (1990) y Tucker y Lewis (1973), los índices de ajuste incremental no alcanzaron valores dentro de los rangos aceptables (tanto CFI y TLI fueron inferiores a .90, lo que reflejó un ajuste insuficiente). Por su parte, el modelo de dos factores admitía una interpretación teóricamente coherente y exhibió niveles de ajustes aceptables (RMSEA = .027; CFI = .93; TLI = .91), explicando el 33% de la varianza total. En consideración a que algunos ítems presentaron pesos factoriales inferiores a .30, o a que presentaban pesos factoriales altos en ambos factores, se eliminaron 6 ítems en la solución retenida.

Posteriormente, se calcularon las correlaciones ítem-test, corregidas, con el fin de determinar la capacidad de discriminación de cada reactivo, descartándose los ítems con valores de asociación inferiores a .40. Como resultado de este procedimiento se eliminaron otros dos ítems, uno de cada dimensión. Una vez establecida la estabilidad del modelo de 2 factores, se procedió a denominar los factores, de acuerdo a la definición de las dimensiones actitudinales y de conducta que se entendían subyacentes a cada factor, quedando de la siguiente manera:

Factor 1: Emojis como recurso expresivo: Esta dimensión refleja la creencia que los emojis sustituyen de manera sustantiva el rol expresivo de las claves no verbales de la comunicación cara-a-cara, en el espacio digital. Una puntuación alta en esta dimensión, refleja el convencimiento de que la utilización de emojis logra reflejar de manera fidedigna la expresión de las emociones, actitudes y disposiciones del emisor, con el consiguiente enriquecimiento de la comunicación.

Factor 2: Emojis como contexto interpretativo. Esta dimensión refleja la creencia de que la interpretación de los emojis se encuentra fuertemente modulada y mediatizada por los diferentes contextos que están inmersos en el receptor, y en su entorno. Un puntaje alto en esta dimensión, indica una duda razonable acerca de la estabilidad y confiabilidad de los emojis como recursos comunicacionales, en el espacio virtual.

Finalmente, se procedió a estimar la confiabilidad, tanto para la escala total como para las dimensiones. Tal como se aprecia en la Tabla 2, la escala total muestra un alto grado de precisión ($\alpha = 0.891$). Por su parte, las dimensiones presentaron coeficientes de confiabilidad superiores a 0.72, lo que es aceptable (ver Tabla 2).

Tabla 2: Número de ítems e índice de confiabilidad de cada factor

Dimensiones y escala total	n° de ítems	α de Cronbach
Emojis como recurso expresivo	9	0.819
Emojis como contexto interpretativo	7	0.726
Escala total	16	0.891

Los ítems definitivos que configuran la Escala de Actitudes hacia el uso Comunicacional de los Emojis (EAVACEM) se presentan en la Tabla 3, donde el número en paréntesis al final de cada ítem indica el factor del cual forma parte ese ítem.

Tabla 3: Ítems que configuran la versión definitiva de la escala EAVACEM

- Los *emojis* pueden transmitir emociones de una manera bastante más sutil y profunda que lo que su apariencia sugiere. (1)
- Desde la invención de los teléfonos inteligentes, la presencia de los *emojis* ha impactado las comunicaciones en todo el mundo. (1)
- La disponibilidad de los *emojis* permite transmitir énfasis o entusiasmo de maneras mucho más variadas que el signo de exclamación en un texto escrito. (1)
- La información no verbal en la comunicación cara a cara es tanto visual como auditiva, mientras que los *emojis* aportan sólo información visual. (2)
- Los *emojis* sustituyen con éxito ciertos elementos del lenguaje corporal en la comunicación digital interpersonal. (1)
- Los *emojis* pueden servir para expresar los sentimientos opuestos a los que realmente siente el emisor del mensaje. (2)
- Los *emojis* permiten expresar afecto a un ser querido, a pesar de la distancia. (1)
- Los *emojis* funcionan bien como clarificadores de intención en los espacios digitales. (1)
- La interpretación de un *emoji* puede ser clara en un contexto, y confusa en otro. (2)
- Cuando se utiliza un *emoji* en un *chat*, queda la duda de si será entendido como lo que se quiso decir. (2)
- Al interpretar un *emoji*, lo hago de la misma manera en que lo utilizo cuando escribo. (1)
- Las diferencias de interpretación entre quien envía un mensaje y quien lo recibe, hacen ambiguo el significado de los *emojis*. (2)
- Muchas veces necesito leer el resto del mensaje para lograr entender el significado de un *emoji*. (2)
- Mi comprensión de un *emoji* depende de manera importante de la relación que tengo con la persona que lo emitió. (2)
- Los *emojis* funcionan como expresión efectiva de la individualidad de quienes los usan. (1)
- Los *emojis* son tan importantes que pueden llegar a convertirse en un complemento para cualquier idioma en el espacio digital. (1)

Con los datos de la escala definitiva, presentada en la Tabla 3, se procedió a calcular los puntajes promedio por factor con todos los participantes. Los resultados mostraron promedios muy similares, 3.77 y 3.75, para los factores 1 y 2, respectivamente. A continuación, mediante un análisis de varianza de una vía, se compararon las puntuaciones de hombres y mujeres al interior de cada factor. Los resultados de este análisis no revelaron diferencias significativas por sexo para el Factor 1: $F_{(1,126)}=1.101$, $p=0.295$; ni para el Factor 2: $F_{(1,126)}=0.152$, $p=0.697$.

III. DISCUSIÓN

Los objetivos planteados en este estudio se lograron cumplir plenamente, estableciendo (1) que las y los participantes efectivamente utilizan los *emojis* como sustitutos de las claves no verbales de la comunicación cara a cara; (2) que, al menos en esta muestra, no existían diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a la diversidad y frecuencia de usos que les dan a los *emojis*; (3) que hombres y mujeres reconocieron con igual nivel de acierto, los significados otorgados a los *emojis* que fueron seleccionados para la prueba de conocimiento utilizada en el presente estudio; y (4) se construyó con éxito una escala que permite diferenciar dos actitudes diferentes (aunque no ortogonales), hacia el uso comunicacional de *emojis*. Sin embargo, los análisis

indicaron que las puntuaciones de hombres y mujeres de la muestra tampoco diferían significativamente, con relación a estas dimensiones.

Por otra parte, nuestros resultados sobre preferencias de uso, son en gran medida, coincidentes con lo reportado recientemente por Herring y Dainas (2020), quienes identificaron siete intenciones que estarían subyacentes al uso de *emojis*: expresar sentimientos, fortalecer mensajes, ajustar el tono, expresar humor, expresar ironía, expresar intimidad y describir contenido (Herring & Dainas, 2020). Asimismo, nuestros resultados confirman lo reportado por Kaye et al. (2017), en el sentido que los usuarios tienden a alterar su frecuencia de uso de *emojis*, dependiendo de la plataforma digital que estén usando. De manera similar, y en concordancia con Cantamutto y Vela (2020), encontramos una importante relación entre el tipo de red social y la utilización de *emojis*. Por ejemplo, para la comunicación en contextos de cercanía y de búsqueda de consenso, se utilizaría el WhatsApp; mientras que redes sociales como Twitter, y se prestan menos para el uso de *emojis*.

Los datos del estudio muestran también que las y los participantes utilizan *emojis* de manera preferente (97,2%) para chatear con amigos. Esto es concordante con lo reportado por Derks et al. (2008), y Prada et al. (2018), quienes encontraron que las personas utilizan más los *emojis* cuando se comunican con amigos que con extraños, y también, los usan más en contextos positivos, que en negativos o neutros.

Cabe señalar que los resultados obtenidos en el presente estudio respecto a las diferencias entre hombres y mujeres en el uso de *emojis*, discrepan en gran medida con la evidencia reportada en la literatura, ya que, contrario con lo señalado por autores como Montenegro y Hermenegildo (2018), quienes señalan a las mujeres como usuarias más frecuentes de *emojis*, nuestros resultados indican que no existiría tal diferencia. Además, en el presente estudio, no se encontraron diferencias entre hombres y mujeres respecto al reconocimiento correcto del significado de los *emojis*, lo que tampoco coincidiría con los antecedentes encontrados en la literatura, los cuales, en su mayoría, señalan que sí existe una diferencia persistente en favor de las mujeres (Butterworth et al. 2019). Es posible que la ausencia de diferencias entre hombres y mujeres, en las diferentes dimensiones de uso de los *emojis* exploradas en este estudio, pueda deberse a las características sociodemográficas y etarias extremadamente homogéneas de las y los participantes. Por otra parte, existe también la posibilidad que las diferencias hayan quedado subsumidas bajo un alto número de hombres –especialmente los más refractarios al uso de *emojis*--que se hayan automarginado de participar en el estudio, a partir de la sola visualización de la invitación.

Respecto de los diferentes usos que se le da a los *emojis*, los resultados del estudio sí coinciden con lo evidenciado por algunos autores, como es el expresar mejor las emociones, complementar el mensaje escrito y posibilitar una mejor comprensión (Rodríguez & Rodríguez, 2016). Por otra parte, contrario a lo señalado por Tigwell y Flatla (2016), y concordando con Kaye et al. (2017), nuestros resultados muestran que los *emojis* no se prestan para malentendidos, sino que ayudarían a prevenir una mayor comisión de errores de comunicación en los espacios de la red.

Los aportes del presente estudio constituyen un avance hacia una mayor especificación y comprensión del rol clarificador de intención que juegan los *emojis*. En tal sentido, nuestros resultados constituyen un aporte a un mejor ejercicio de las funciones profesionales los psicólogos y psicólogas, al aumentar la probabilidad de interpretar correctamente los mensajes en su espacio laboral digital.

Por último, y a pesar que tampoco se encontraron diferencias por sexo en las puntuaciones promedio en cada dimensión de la EAVACEM, es importante destacar que la construcción de esta escala constituye un aporte importante para la investigación futura en el área. Cabe señalar que las dos dimensiones subyacentes al modelo de la escala, guardan una estrecha correspondencia con las dos miradas preponderantes que se han hecho presentes en la literatura de los últimos años: una, que representa la adopción de los *emojis* como recursos positivos y estables que contribuyen a la complementación positiva de la comunicación en el espacio digital (factor 1); y la otra, que si bien no los rechaza, pone en duda la estabilidad y confiabilidad de los *emojis*, por considerarlos idiosincráticos y dependientes del contexto.

En cuanto a las limitaciones del estudio, es posible señalar que la muestra está compuesta en un 66.4% por mujeres, lo que pudo afectar los resultados relacionados con diferencias por sexo. De igual forma, es importante tener en consideración el contexto cultural en el que se llevó a cabo la investigación, ya que, al haberse desarrollado en población universitaria chilena, no es posible extrapolar los resultados a otras comunidades de usuarias y usuarios. Por último, es de suma importancia mencionar que el estudio se realizó en un contexto de crisis sanitaria debido a la pandemia (COVID-19), que nos continúa afectando en la actualidad, lo que pudo haber afectado el ánimo de los y las participantes; pero más probablemente, el ánimo de quienes optaron por abstenerse de participar.

Finalmente, en cuanto a las futuras líneas de investigación, sería importante ampliarlos universos de participantes, para poder comprobar si la utilización de los *emojis* como sustitutos de las claves no verbales de la comunicación cara a cara tiene validez a un nivel universal. Adicionalmente, sería de interés ampliar los referentes de la investigación para incluir también el uso de *destickers*. Sería interesante comparar los parámetros de uso que presentan ambos dispositivos de apoyo a la comunicación digital, y averiguar si se avizora una larga

coexistencia entre *stickers* y *emojis*, y cuáles son las especificidades que cada uno aporta a la fidelidad de los mensajes. Por último, dado que estamos observando que el uso de *stickers* ha aumentado ostensiblemente en el último tiempo, cabría preguntarse si éstos podrían reemplazar a los *emojis* en el futuro, de manera similar a como éstos últimos reemplazaron a los emoticones.

REFERENCIAS

- [1]. Alshenqeei, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 56-69. <http://dx.doi.org/10.7575/aiac.all.v.7n.6p.56>
- [2]. Bentler, P.M. (1990) Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- [3]. Bliss-Carroll, Nicole L. (2016) The Nature, Function, and Value of Emojis as Contemporary Tools of Digital Interpersonal Communication. MA in English Theses. 15. https://digitalcommons.gardner-webb.edu/english_etd/15
- [4]. Butterworth, S., Giuliano, T., White, J., Cantu, L. & Fraser, K. (2019). Sender Gender Influences Emoji Interpretation in Text Messages. *Frontiers in Psychology*, 10, 784. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00784>
- [5]. Cantamutto, L. & Vela, C. (2019). Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp: estudio comparativo entre dos variedades de español (Argentina y España). *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 77, 171-186. <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.63282>
- [6]. Cantamutto, L. & Vela, C. (2020). Interpretación de emojis en interacciones digitales en español. *Lenguas Modernas*, (54), 29-47. <https://revistaidiem.uchile.cl/index.php/LM/article/view/56845/60693>
- [7]. ComScore (2014). Futuro digital Chile 2014. Disponible en: <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/Chile-Digital-Future-in-Focus-2014>
- [8]. Cuadrado Gordillo, I., Martín-Mora Parra, G. & Fernández Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *Icono* 14, 13(1), 180-207. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573009.pdf>
- [9]. Derks, D., Bos, A. & Von Grumbkow. (2008). Emoticons in Computer-Mediated Communication: Social Motives and Social Context. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (1), 99-101. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9926>
- [10]. Hasan, A. (2018). The Role of Emojis and Emoticons in Enhancing Interpersonal Communication through Messenger and WhatsApp Application. *Adab Al-Kufa*, 2(37), 115-130. <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=151448>
- [11]. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6° ed.). Editorial McGraw Hill.
- [12]. Herring, S. & Dainas, A. (2020). Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions. *ACM Transactions on Social Computing*, 3(2), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3375629>
- [13]. Jaeger, S., Xia, Y., Lee, P., Hunter, D., Beresford, M. & Ares, G. (2018). Emoji questionnaires can be used with a range of population segments: Findings relating to age, gender and frequency of emoji/emoticon use. *Food Quality and Preference*, 68, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.011>
- [14]. Kaye, L. K., Malone, S. A. & Wall, H. J. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>
- [15]. Kirschbaum, I. (2019). Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp [tesis de doctorado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital San Andrés. <http://hdl.handle.net/10908/16608>
- [16]. Landis, J. R. & Koch, G. (1977) The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- [17]. Loscalzo, N. (2018). El lenguaje no se degenera, el lenguaje evoluciona. *Centro de Investigación en Lectura y Escritura*, 7, 111-115. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73373>
- [18]. Montenegro, D. & Hermenegildo, E. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut'ay*, 5(1), 36-52. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>
- [19]. Newman, N., Fletcher, R., Karogelopoulos, A., Levy, D. & Kleis, R. (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- [20]. Osorio, C., Peláez, J. & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *SUMA DE NEGOCIOS*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>

- [21]. Palenzuela, Y. (2018). Participación social, juventudes, y redes sociales virtuales: rutas transitadas, rutas posibles. *Última Década*, 26(48), 3-34. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v26n48/0718-2236-udecada-26-48-00003.pdf>
- [22]. Pohl, H., Domin, C. & Rohns, M. (2017). Beyond just text: semantic emoji similarity modeling to support expressive communication. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. 24(1), 1-42. <https://doi.org/10.1145/3039685>
- [23]. Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B. & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925-1934. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- [24]. Rodríguez, Z. & Rodríguez, T. (2016). Los jóvenes, la comunicación afectiva y las tecnologías: entre la ritualización de la expresión y la regulación emocional. *Intersticios Sociales*, (11), 1-34. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ins/n11/2007-4964-ins-11-00006.pdf>
- [25]. Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 271-295. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/asampietro.pdf>
- [26]. SUBTEL (2013). <https://www.subtel.gob.cl/chile-se-mantiene-entre-los-cinco-paises-ocde-de-mayor-crecimiento-en-penetracion-y-acceso-a-banda-ancha/>
- [27]. Tandyonomanu, D. & Tsuruyya, T. (2018). Emojis: Representations of Nonverbal Symbols in Communication Technology (Sesión de congreso). The 2nd Annual Applied Science and Engineering Conference. Bandung, Indonesia. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/288/1/012052>
- [28]. Tigwell, G. W. & Flatla, D. R. (2016, September). Oh, that's what you meant! reducing emoji misunderstanding. In *Proceedings of the 18th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services adjunct* (pp. 859-866). <https://doi.org/10.1145/2957265.2961844>
- [29]. Toledo, V. (2017). Los emojis y el fenómeno de la multisignificación [tesis de doctorado, Universidad Jesuita de Guadalajara] Coloquios de investigación.
- [30]. Tossell, C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L., Rahmati, A. & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.012>
- [31]. Tucker, L.R., & Lewis, C. (1973) The Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.
- [32]. Vásquez-Cano, E., Mengual-Andrés, S. & Roig-Vila, R. (2015) Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en Whatsapp. *Revista de lingüística teórica y aplicada*, 53(1), 83-105. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832015000100005>
- [33]. Vilchez, L. & Reig, D. (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. *Fundación Telefónica y Fundación Encuentro*. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultural-digital/publicaciones/182/>
- [34]. Weisberg, Y., DeYoung, C. & Hirsh, J. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the Big Five. *Frontiers in Psychology*, 2, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00178>

Anexo A. Cuestionario Descriptivo

- 1.- Por favor indícanos tu edad (Ej: 21) ____ (años)
- 2.- Indícanos tu sexo: Mujer ____ Hombre ____
- 3.- Por favor indícanos en qué región resides la mayor parte del año (Ej: La Araucanía): _____
- 4.- ¿Te consideras usuaria/o activa/o de las redes sociales? Mínimo 5 horas diarias Sí __ No __
- 5.- Aproximadamente ¿Cuántas horas diarias pasas conectada/o a las RRSS? ____ hrs.
- 6.- Por favor, ordena según tu frecuencia de uso, cada una de las siguientes aplicaciones de comunicación digital. Utiliza el "1" para la más frecuente, el "2" para la siguiente más frecuente y así, sucesivamente. Las que no utilizas, no las marques.
E-mail (____); Facebook (____); WhatsApp (____); Instagram (____); Twitter (____); Otra (____)
- 7.- Por favor ordena, según frecuencia, los motivos por los que utilizas las RRSS cada día. Utiliza el "1" para el motivo más frecuente, el "2" para el siguiente motivo más frecuente, y así, sucesivamente. Los motivos que no utilices, no los marques.
Chatear con amigas/amigos (____); Consultar información de mi interés (____); Compartir imágenes y memes (____); Coordinar encuentros (____); Estudio (____); Trabajo (____).
- 8.- En las siguientes redes sociales, ¿Cuán frecuentemente utilizas *emojis*?
WhatsApp: Muy frecuentemente (____); Algunas veces (____); Muy rara vez (____); Nunca (____).
Facebook: Muy frecuentemente (____); Algunas veces (____); Muy rara vez (____); Nunca (____).
Instagram: Muy frecuentemente (____); Algunas veces (____); Muy rara vez (____); Nunca (____).
E-mail: Muy frecuentemente (____); Algunas veces (____); Muy rara vez (____); Nunca (____).

- Twitter: Muy frecuentemente (___); Algunas veces (___); Muy rara vez (___); Nunca (___).
Chat de juegos: Muy frecuentemente (___); Algunas veces (___); Muy rara vez (___); Nunca (___).
Chat en aplicaciones de videollamadas: Muy frecuentemente (___); Algunas veces (___); Muy rara vez (___); Nunca (___).
- 9.- En una escala de 1 a 10, donde 10 indica máxima comodidad, es decir, sentirte a gusto e identificada/o, ¿Cuán cómoda/o te sientes usando *emojis* en tu mensajería diaria? --___
- 10.- ¿Con qué interlocutores utilizas *emojis* con más frecuencia en tus comunicaciones? Marca todas las que corresponda.
Amigos/as (___); Familia (___); Compañeros/as (___); Jefe/a (___); Desconocidos (___); Pareja (___).
- 11.- ¿Qué equipo/s o dispositivo/s móvil/es utilizas para tus comunicaciones digitales? Marca todas las que corresponda.
Smartphone (___); Tablet (___); PC (___).
- 12.- ¿En cuáles elementos de un *emoji* te fijas más para ayudarte a interpretar un mensaje? Marca todas las que corresponda.
Boca (___), Ojos (___), Color (___), Expresión (___), Líneas de movimiento (___).
- 13.- ¿Cuál o cuáles son las valoraciones que le sueles dar tu uso de *emojis* al momento de comunicarte por mensajería instantánea? Marca la o las alternativas que te identifiquen.
1. ___ Son la mejor manera de completar el significado de lo que quiero expresar.
 2. ___ Son recursos que me ayudan a transmitir con más rapidez lo que pienso.
 3. ___ Los uso para mostrar mi reacción frente a determinados contenidos.
 4. ___ No los uso porque no siento que sean necesarios y tampoco entiendo los que utilizan las demás personas.
- 14.- Actualmente ha aumentado el uso de los *stickers* en WhatsApp ¿Que te llevaría a utilizar un *sticker* en lugar de un *emoji*? Puedes marcar más de una.
1. ___ Mi estado anímico
 2. ___ El grado de confianza que tengo con la persona con que estoy hablando.
 3. ___ La edad de la persona con la que estoy hablando.
 4. ___ La intensidad de la emoción que quiero expresar.

Anexo B. Test de conocimiento de *emojis*

En la presente sección te mostramos las imágenes de 15 *emojis* diferentes, cada una acompañada de una frase descriptiva. Te pedimos que marques la alternativa “De acuerdo”, si consideras que la frase describe (define) correctamente al *emoji*, o la alternativa “Desacuerdo”, si consideras que no lo hace.

- 1.-  Expresa un alto grado de amor y afecto, así como gratitud.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 2.-  Expresión de devoción: este *emoji* está pidiendo algo.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 3.-  Daño, dolor o derrota.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 4.-  Situación o persona le resulta aburrida o molesta.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 5.-  Está reflexionando o pensando en una idea brillante.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 6.-  Vergüenza ajena.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 7.-  Extremo interés o deseo.
De acuerdo ___ Desacuerdo ___
- 8.-  Melancolía, frustración e insatisfacción general.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

9.-  Algo es tan divertido que hace reír a carcajadas.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

10.-  Algo o alguien te ha robado el corazón.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

11.-  Expresa afecto de forma amistosa o con intención romántica.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

12.-  Alegría y agradecimiento.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

13.-  Ha recibido noticias impactantes.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

14.-  Una sonrisa tímida como reacción a que ha sucedido algo estupendo.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

15.-  Alguien podría estar tramando algo.

De acuerdo ___ Desacuerdo ___

Javiera Manoli, et. al. "Valor comunicacional de los emojis en la mensajería digital de estudiantes universitarios. Communicational value of emojis in the digital messaging from university students." *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 26(02), 2021, pp. 51-62.