

El emoji entendido como modismo: las consecuencias de su uso promocionado en las comunicaciones digitales

Enrique Ferrari

Universidad Internacional de la Rioja

Resumen: En sus inicios internet buscó legitimarse con un discurso utópico que se vertebraba sobre el potencial de las comunicaciones digitales para el progreso. Debía servir de hoja de ruta para el gran proyecto emancipador de nuestro tiempo. Pero la investigación académica desenmascaró pronto su argumentación como recurso con el que ocultar intereses empresariales que perjudican a los usuarios.

El estudio del emoji, en cambio, ha quedado al margen de toda suspicacia: un desdén por los riesgos de su uso que se explica por la comprensión del emoji como metáfora en lugar de como un modismo que los usuarios utilizan, como si fuera un automatismo, para enmarcar en unos parámetros convencionales las comunicaciones digitales.

Con esta complicidad involuntaria de los usuarios se ha reactivado ese mismo tono deliberadamente ingenuo del discurso legitimador de la tecnología digital, que ha vuelto las conversaciones en soportes electrónicos más livianas, con los rasgos propios del emoji. Con un objetivo primario: embelesar al interlocutor. Pero con consecuencias más graves por la reducción de nuestros patrones de percepción, al transferir estos modos de comunicación una comprensión de la realidad más estandarizada.

Palabras clave: Emoji, internet, redes sociales, modismo, patrones de percepción.

The emoji as an idiom: consequences of its promoted use in digital communication

Abstract: In its beginnings, the Internet sought to legitimise itself with an utopian discourse based on the potential of digital communications for the progress of humanity. It was to serve as a roadmap for the great emancipatory project of our time. But academic research unmasked its argumentation: it was seen as a resource with which to hide business interests that harm users.

Instead, the study of the emoji has been left outside of any suspicion. This disdain for the risks of emoji can be explained because emoji have been seen as a metaphor rather than an idiom, which users automatically use to frame digital communications within conventional parameters (intimacy, friendship, empathy, etc.).

With this involuntary complicity of users, the very naïf tone of the legitimizing discourse of digital technology has been reactivated. This has made conversations in electronic media decidedly light, childish, with the features of emoji. With a primary objective: to win the will of the interlocutor. But with more serious consequences in the reduction of our patterns of perception, as these modes of communication transfer a more standard understanding of reality.

Keywords: Emoji, internet, social networks, idioms, perception patterns.

Sumario: 1. Introducción. 2. Tres premisas para replantear la significación de los emojis. 3. La retórica tomada a los pioneros de internet, y su desenmascaramiento. 4. Lo que se ha escrito (y no se ha escrito) del emoji. 5. Los emojis como modismos. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La tesis que defiende este texto es la complicidad involuntaria de los usuarios, con el uso generalizado y constante de emojis, sobre todo en dispositivos móviles, en el mantenimiento (soterrado) de una retórica buenista similar a la que construyó para su discurso legitimador la tecnología digital en sus primeros años (Foer, 2017: 25), que encontró una fuerte resistencia en la discusión académica, con planteamientos en distintos frentes que sugerían lo contrario. Para ello, parte de tres premisas (dos intrínsecas y una extrínseca al emoji), que se justifican luego:

1. Los emojis son estructurales en las comunicaciones digitales, especialmente en la mensajería instantánea y en las redes sociales.

2. El emoji, en tanto que representación simplificada de un gesto, limita sus posibilidades comunicativas respecto al lenguaje no verbal.

3. No se ha estudiado aún exhaustivamente, en sus distintos aspectos, la naturaleza lingüística (o extralingüística) del emoji. Por ejemplo: qué lo acerca y qué lo aleja de la metáfora o de otras analogías del lenguaje verbal.

El emoji, con esa sencillez y esa eficacia únicas para las comunicaciones digitales, es una respuesta brillante a las limitaciones que impone a una conversación el lenguaje escrito, que deja fuera la expresividad del lenguaje no verbal. Pero sus cualidades no son óbice para dejar fuera de la investigación y reflexión crítica, al menos como hipótesis, su capacidad para influir decisivamente en el modo con que nos expresamos los usuarios y, con esto, para influir en las coordenadas con las que nos ubicamos socialmente, con las que compartimos un modo de entender la realidad y de negociar con ella. Desde una posición deliberadamente suspicaz: por la reducción de patrones, por la homogeneización de los gestos, por la falta de precisión, por la eliminación de los rasgos personales y por la imposición de un carácter o estado de ánimo que transmite ligereza, levedad, como marco predeterminado para cualquier conversación.

La literatura académica aún no ha estudiado esta posibilidad. No hay bibliografía acerca de esta posible interpretación del comportamiento y efectos del emoji. En una revisión bibliográfica publicada recientemente (Ferrari, 2023), se ha estudiado cómo la literatura científica apenas ha planteado la naturaleza lingüística del emoji, lo excepcional de su caso. Tampoco en relación a su posible condición de metáfora o modismo. Con esta revisión que abarca las publicaciones indexadas de 2016 a 2022 como punto de partida, el planteamiento de este trabajo es el desarrollo teórico de una hipótesis en torno a un posible comportamiento del emoji y al engranaje que utiliza para llevar a cabo su función, desde las coordenadas, tanto lingüísticas como sociolingüísticas, que establecen teorías discursivas como las que analizan las narrativas culturales o las metáforas conceptuales. Sin evidencias científicas empíricas, como ejercicio metateórico que considera críticamente las consecuencias de una interpretación más o menos benevolente con el emoji como recurso configurador de realidades: como metáfora o como modismo.

2. Tres premisas para replantear la significación de los emojis

La primera premisa es que los emojis son estructurales en la mensajería instantánea porque cerca del 95% de los usuarios de estas aplicaciones los usan asiduamente, porque entienden que incluirlos agrega valor a sus comunicaciones: una intuición para nada fortuita, ya que todos los dispositivos y programas incluyen un teclado (y un buscador y un predictor), tan accesible como el de texto, con el que seleccionarlos e insertarlos en el mensaje; las tecnológicas favorecen su uso para dotar a sus comunicaciones de mayor velocidad y, por tanto, de mayor volumen de intercambios.

También en las redes sociales su uso es mayoritario. La segunda premisa es que son restrictivos en su significación porque el usuario, de momento al menos, no puede, en rigor, personalizar un emoji, no puede concretar sus rasgos, debe conformarse con elegir, del catálogo disponible, el que más se aproxime al gesto (físico) sustituido para merodear la emoción o el estado que quiere transmitir. El emoji, a diferencia de otros recursos visuales, como los stickers, se convierte en un modismo o lugar común en el que apoyar precariamente la carga expresiva del mensaje. La tercera premisa es que no han sido suficientemente estudiados algunos de los aspectos de su naturaleza lingüística porque es un fenómeno aun reciente (los primeros estudios se publican en torno a 2016), pero también porque el interés por este fenómeno es fundamentalmente extralingüístico: en el ámbito de la investigación académica, el emoji ha interesado más como medio y no como objeto de estudios que tienen su meta en otro ámbito que no es el lingüístico, y solo tangencialmente la comunicación, como la psicología o la educación (Ferrari, 2023). Con pocas excepciones (por ejemplo: Logi y Zappavigna, 2023), no se ha considerado necesario un análisis minucioso de su morfología o su sintaxis en un contexto multimodal.

Resumido el itinerario de la argumentación de la hipótesis que plantea el trabajo: los avances técnicos que permitieron en la segunda mitad del siglo XX el desarrollo de internet alimentaron y se alimentaron de un discurso audaz sobre el potencial de la tecnología digital para el desarrollo de la humanidad, con una retórica que absorbió inevitablemente esa atmósfera contracultural que cubría entonces California (Castells, 2005: 82-83). Iban de la mano (o eran los mismos) los científicos o técnicos y los gurús tecnófilos. Pero esos primeros pasos más altruistas sirvieron también de trampantojo para intereses comerciales más espurios de unas pocas compañías tecnológicas, que consiguieron monopolizar un sector que ha tenido un crecimiento excepcionalmente exponencial encubiertos por un discurso que tuvo durante mucho tiempo una acogida también excepcional en la opinión pública. En nuestro tiempo eso ya no es así: el camino marcado por esos primeros gurús se ha torcido (y retorcido) incluso para los más cándidos (Zuboff, 2020). Ha quedado desacreditada esa imagen que han querido dar de sí mismas estas tecnológicas que plantean su negocio como una misión salvadora: hay mucha literatura académica que apunta exactamente hacia lo contrario, en cualquiera de los ámbitos en los que se analice sus actuaciones, pero en particular con el caso paradigmático de las redes sociales y sus dinámicas perversas con las que monetizan a sus usuarios volviéndolos adictos y escorándolos en sus ideas al aislarlos en grupos homogéneos (Pariser, 2017).

Pero el estudio de los emojis ha quedado al margen de esta denuncia generalizada. Su investigación ha sido benévola, con pocas excepciones alertando de sus riesgos. Probablemente por el modo como se han estudiado, con lagunas importantes sobre su naturaleza y comportamiento lingüísticos, con la aceptación inmediata de algunos lugares comunes que deberían ser al menos cuestionables. Por ejemplo: su consideración como metáfora (o metonimia), reconociéndoles de facto una capacidad creativa, de generar nuevos sentidos, cuando es tangible el *rigor mortis* de estas alternativas a los gestos, al lenguaje no verbal de las comunicaciones orales que representan o reemplazan, que los delata como modismos, que el usuario usa como muletillas para resolver rápidamente la manifestación de una emoción asociada a su mensaje, simplificándola y dotándola de unos rasgos que le marca el consorcio Unicode, responsable de la selección y diseño de los emojis.

La literatura científica, al tomarlos como ingravidos, sin ninguna gravedad, enmarcados en un contexto voluntariosamente no formal, familiar, íntimo, incluso infantiloides, ha desdeñado algunas de sus funciones, en torno a su capacidad para embaucar o embelesar al receptor del mensaje. Con unas prácticas parecidas a las de las

redes sociales: funcionan como red de arrastre. Con una retórica similar a la de los comienzos de la era digital, con esos valores que circundan la intimidad, la complicidad, la empatía, la simpatía, etc. Pero en este caso de un modo más eficaz, porque no concentra su discurso en unos pocos interlocutores y textos, más fácil de desmentir al estar más expuesto, sino que se vale de muchos millones de voluntarios cautivos, de usuarios que usan los emojis sin percatarse de su trabajo silencioso, al conferir a sus mensajes unos valores y enfoque determinados que dirigen la comunicación digital por un cauce que, como en las redes sociales, rehúye las manifestaciones de disensión dentro del grupo. Lo que muchos de los estudiosos del emoji han entendido sin más como un modo de cortesía (Darics, 2012), comparte procedimientos y objetivos con el *Like*, el botón de *Me gusta* de las redes sociales, tan denostado.

3. La retórica tomada a los pioneros de internet, y su desenmascaramiento

En el relato de su génesis, internet se presenta como resultado de la confluencia de distintas voluntades *amateurs*, con el carácter que le transfirieron aficionados a la electrónica o la radiodifusión que lo desarrollaron al margen de las elites: los *hackers*, con su acepción inicial, creyentes en la construcción de una comunidad que desafía a la autoridad y busca la descentralización a través del acceso libre a la información, con el uso de programas y recursos informáticos libres (Almiron, 2002: 84). Junto a estos, también los centros de investigación y los emprendedores conformaron la naturaleza de internet (estos últimos fueron determinantes para su expansión rapidísima). Pero en la reconstrucción de sus orígenes la atmósfera que ensarta los episodios fundamentales de su historia se la da la libertad asociada a esos primeros usuarios que quisieron reconocerse como aficionados, sin las características e intereses del profesional. Como el concepto de *software* libre, un *software* abierto que permite a todos su ejecución, modificación y redistribución: ideado en 1984 por Richard M. Stallman, se basa en la convicción de que compartir un programa para que distintos programadores puedan trabajar en su código fuente lo hace más robusto, más sólido, elimina sus errores. En sintonía con la idea fundacional de la *world wide web* de Tim Berners-Lee como aplicación para compartir información (y, más atrás, con el Xanadú de Ted Nelson, con la red galáctica de Licklider y con el Memex de Vannevar Bush). Contra la noción de autoría, que refiere un trabajo solitario, Silicon Valley planteaba en su arranque otro modo de creatividad en la que destacaba las bondades de la colaboración. Con su propio campo semántico que debe mucho a la contracultura de la década de 1960: producción entre iguales, medios sociales, conocimiento distribuido, etc. (Foer, 2017: 158-159). Con esa estima por una comunicación horizontal y libre que permitiría una inteligencia conectada, con el término de Kerckhove (1998: 32), con la actualización de la inteligencia colectiva de Pierre Lévy (2004).

Para su fundamentación, internet se ha querido reconocer como un movimiento colaborativo empujado por la creencia tecnocrática de que el progreso humano vendrá de la mano de la tecnología (Castells, 2001: 77). Pero hacer explícita esta constitución tiene también un envés menos cándido, con el cálculo estratégico de la recepción de este discurso que legitiman el deseo de transformación social y la voluntad de colaboración. Como ha explicado Franklin Foer (2017: 14-15), para la industria tecnológica, esta retórica ambiciosa y bienintencionada le ha funcionado también como camufladora de intereses puramente comerciales que apuntan incluso a prácticas inconfesables en el ansia de monopolio de estos *señores del aire*, con la denominación que les dio en 1999 un rapidísimo Javier Echevarría: los grandes señores de la información, todopoderosos en esta nueva fase del capitalismo que es la economía de la información (1999: 374). Detrás

de cada justificación de estos, se puede intuir un movimiento dialéctico con el que, ante el embate de las críticas o reproches de quienes los ven como una amenaza o un peligro, los ejercicios de mostrarse a sí mismos han ido adecuando para sí la razón de ser que podía resultarles más convenientes en cada momento, como instrumentos democráticos (y democratizadores), socializadores, accesibles, honestos e incluso gratuitos.

Pero en la actualidad la investigación académica y la opinión pública cuestionan mayoritariamente esta imagen de gigantes buenos (Ippolita, 2007 y 2012; Zuboff, 2020; Pariser, 2021; y otros). Les resulta ya muy difícil mantener creíble su discurso, responder con solvencia a las críticas de base. Se ha ido acumulando mucha documentación que avala prácticas no tan reconfortantes por parte de estos (la principal, y base del negocio de muchas de ellas, es la compra-venta de información personal, que sonsacan al usuario con dinámicas claramente adictivas [Zuboff, 2020]). Parece haber quedado desactivada esa narrativa tan indulgente. Distintas investigaciones han demostrado que el internet actual, en sus líneas maestras, no es tanto una red de participación amplia capaz de acabar con las jerarquías establecidas como la propiedad de unos pocos en la que la gratuidad es, antes que nada, una trampa, como defendió muy pronto Ippolita, ejemplificando su denuncia con Google (en un temprano 2007) y con Facebook (en un también todavía temprano 2012). En *El lado oscuro de Google*, por violar los principios de neutralidad y libertad de acceso y expresión. O por aprovechar el software libre para su beneficio sin compartir luego el nuevo código con sus mejoras. O por su agresividad empresarial, muy lejos de su lema, ese *Don't be evil* simpático de sus comienzos: *No seas malo* (2010: 10-11). En *El acuario de Facebook*, por la expansión de un nuevo tipo de mercado basado en el comercio relacional: cómo al estimular la transparencia absoluta (las prácticas narcisistas y la pornografía emocional, con sus palabras) han podido apuntar con más precisión con la publicidad, sin importar las perversiones derivadas de lo que Eli Pariser (2021) ha denominado luego efecto burbuja: la creación de grupos herméticos, del todo homogéneos, que resulten artificialmente confortables.

La estrategia, por tanto, ahora parece ser otra. Ante la dificultad de rebatir las tesis dirigidas a desenmascarar su modelo de negocio, de reconstruir permanentemente su imagen más amable, cabe pensar que prefieran obviar el debate, evitar el enfrentamiento con estas posiciones críticas, intentando infiltrar su discurso de un modo más emocional que intelectual, confiando en la buena disposición de los usuarios, o una buena parte de estos, satisfechos con las funciones que les ofrecen, a los que Umberto Eco (1993) llamó *integrados* en la construcción conceptual más célebre del consumidor de nuevas tecnologías, que destaca su inconsciencia y su irresponsabilidad, incapaz de una reflexión crítica en torno a su uso o consumo. Ippolita los llama *luditas tecnófilos* en su denuncia de ese mismo desinterés por el funcionamiento y repercusión de la tecnología utilizada: "No están interesados en comprender, autogestionar o amoldar las tecnologías, pues resulta más fácil y menos agobiante delegar las dificultades" (Ippolita, 2012: 163). Hay una correspondencia biunívoca entre delegar, huir de las responsabilidades, y desinteresarse por algo, que promueven los dispositivos y programas informáticos, con el diseño de interfaces tan sencillas de usar, que no responden a los mecanismos reales de la programación que quedan ocultos tras lo que se representa en la pantalla. Rehuir todo interrogatorio, pasar desapercibidos, inevitablemente tiene algo de profecía autocumplida: la tesis básica de las distopías de Huxley y Bradbury, cuanto más persuasivo es un medio más peligroso será.

4. Lo que se ha escrito (y no se ha escrito) del emoji

Quienes han estudiado el emoji (desde cualquier campo) lo han reconocido como lenguaje, aunque la mayoría no se ha detenido apenas en la cuestión, ni ha apoyado su afirmación en ningún análisis lingüístico. Han aceptado, con pocas excepciones, las explicaciones que dieron los primeros estudios que se aproximaron a este fenómeno en torno a 2016, probablemente porque el interés académico de casi todas estas investigaciones no es propiamente la naturaleza lingüística del emoji. Como sustrato para entenderlo como un elemento más de las comunicaciones digitales, les han servido dos conclusiones que son más bien postulados intuitivos:

1. Los emojis sustituyen al lenguaje no verbal en las comunicaciones escritas en soportes digitales.
2. El objeto de los emojis es fundamentalmente buscar una reacción emotiva en el receptor.

La bibliografía es apabullante, pero se ha centrado en unos pocos ámbitos (informática, psicología, marketing, etc.). La lingüística ha demostrado poco interés por el emoji; ni siquiera desde la pragmática, a pesar del consenso en el reconocimiento de su capacidad para influir en la conducta del interlocutor. Una desatención que puede estar justificada (al menos):

1. Por ser el emoji un producto cerrado que controla una organización (el consorcio Unicode): por ser un lenguaje artificial, e incluso comercial, con el que los usuarios tienen un margen de actuación mínimo.
2. Porque su estructura o comportamiento es demasiado simple para convertirlo en objeto de estudio, con recorrido suficiente.
3. Porque a un lingüista puede no resultarle lo bastante audaz (en comparación, mismamente, con el lenguaje natural).
4. Porque para ese mismo lingüista es difícil hacerse con un corpus representativo con el que sentirse suficientemente seguro, dado el carácter privado de la mayoría de las conversaciones en las que aparecen los emojis.

Solo unos pocos estudios han señalado las direcciones posibles para entender la naturaleza y comportamiento del emoji, con percepciones (y valoraciones) que han abarcado un espectro amplísimo, cómodas también en los extremos al calibrar el sentido de su influencia en la comunicación en soportes digitales. En uno de esos extremos, por ejemplo, Sun (2019) defiende el emoji como salvador del lenguaje. Lo toma como diferente al *ciberhabla*, que considera un dialecto. Entiende que el lenguaje de internet es un dialecto social creado por los usuarios jóvenes, que afecta negativamente a la comunicación (por su velocidad y economía lingüística, que lo llevan a expresiones no convencionales). Pero con los emojis muchas de estas palabras o expresiones han dejado de usarse, lo que ha conseguido o está consiguiendo que esta ciberhabla disminuya y pueda volver –escribe literalmente– el *lenguaje normal*. En el extremo contrario (con un diagnóstico similar de la situación general, pero con otra consideración de la responsabilidad del emoji en esta): Wagner, Marusek y Yu (2020) advierten de los peligros del uso masivo de emojis, porque pueden llevar a un desplazamiento de los estándares de la comunicación, con un impacto social negativo, porque van contra el respeto que había antes en una conversación, por querer ir más rápido, lo que supone que las comunicaciones sean más agresivas, menos cuidadas, más expuestas a los conflictos y los malentendidos.

El enfoque para sonsacar al emoji su razón de ser, en todo caso, ha sido siempre su capacidad para transmitir emociones: Grosz, Greenberg, De Leon y Kaiser (2023) lo han centrado en el caso de los emojis de caras en su interacción con el texto para analizarlos

desde la semántica. Ge y Gretzel (2018) lo han estudiado con los *influencers*. Para ellos es la quintaesencia de la comunicación que se canaliza a través de las redes sociales, por su capacidad persuasiva: al aumentar las interacciones personales mostrando la información no verbal, al mejorar la comprensión del mensaje (y guiar el proceso de interacción), y al conectar de un modo más personal, más íntimo, a los usuarios. Entienden los emojis como actos de habla, al igual que Holtgraves (2024), con una finalidad persuasiva que desencadena reacciones (emociones tanto positivas como negativas). Joel Gn (2018) lo explica como lenguaje de "monería", como un modo de expresarse más tierno, en el campo de influencia de la pragmática (como otros muchos estudios), amarrado el emoji, por sus usos, al concepto de fuerza ilocutiva, más versátil que su comprensión como la expresión de emociones o sentimientos. Luor y otros (2010) plantean 3 funciones: expresar emoción, realzar el mensaje y expresar humor. Kavanagh (2010), más exhaustivo, amplía su uso para mostrar modestia, para la cobertura del mensaje, para suavizar una solicitud, para la cortesía positiva, para construir relaciones, para darle humor, para transmitir emociones, para enfatizar el mensaje y usados como léxico. Yus (2014), con una taxonomía más completa que la que hizo en 2011 para los emoticonos, propone 8 funciones: 1) señalar la actitud que subyace al enunciado, 2) darle una mayor intensidad, 3) graduar la fuerza ilocutiva del acto de habla, 4) introducir humor en el enunciado, 5) introducir ironía en el enunciado, 6) mostrar una actitud afectiva hacia el enunciado, 7) mostrar una emoción en paralelo al acto comunicativo y 8) comunicar la intensidad de una emoción que ha sido codificada verbalmente.

Pero como ejercicio de puntería no parece suficiente: llevadas al extremo estas argumentaciones, qué elemento lingüístico o extralingüístico no transmite alguna emoción a una comunicación. Aunque con el emoji sea todo más obvio.

Al margen de los objetivos que se le puedan asignar, la justificación de los emojis como recursos expresivos debería plantearse en términos estructurales: por cómo conforman el marco que le permite al emisor darle una acotación al mensaje escrito, igual que la anotaciones que introduce el autor de un guion, para intentar salvar la distancia con la comunicación oral, para reforzar su tono, aquí sobre todo para amortiguarlo, para que resulte más cómplice, menos duro en cualquier circunstancia, para volver esa conversación más íntima, más amistosa, más desenfadada. No tanto como un gesto –como han sugerido McCulloch y Gawne (2018), Cohn, Engelen y Schilperoord (2019) y Pierini (2021), por su capacidad de expresar emociones, por sus propiedades estructurales o por sus propiedades funcionales– sino como la esquematización o silueta de un gesto: Como la representación simplificada de ese gesto, sin los rasgos personales ni los matices de un gesto corporal; solo la representación estándar de un gesto genérico hecha con un icono estándar, no personalizable, como lenguaje visual (no gestual), compuesto por elementos léxicos de clase cerrada que no pueden modificarse. Como el modo más sencillo de garantizarle al receptor del mensaje una comprensión básica, con una codificación y descodificación elementales, sin la estructura jerárquica que sí requiere una gramática, para que este, con esos medios indispensables, pueda calibrar lo escrito, con un tono concreto, aunque no se logre la precisión que puede dar al mensaje un gesto (físico) del hablante, que aporta una riqueza expresiva mucho mayor. El emoji como el aviso de que en una conversación oral esas palabras irían acompañadas de un gesto que completaría o apuntalaría mejor su sentido. Como una advertencia (o recordatorio) al interlocutor sobre lo precario del ecosistema que supone solo el mensaje escrito: sobre la ausencia de ese gesto, que simplemente se representa visualmente con los trazos gruesos de un dibujo necesariamente muy básico.

Reconocido el emoji como elemento estructural, tenemos el suelo para intentar formular nuevas hipótesis sobre la significación de los emojis. También de sus riesgos,

que han sido obviados mayoritariamente por quienes los han estudiado, al contrario de lo que ha pasado con las redes sociales y otras dinámicas en entornos digitales. Probablemente porque su condición estructural no es tan evidente como en las soluciones técnicas de las redes sociales para la retroalimentación; pero también por la valoración positiva (o al menos no negativa) que han recibido de los medios de comunicación y de la opinión pública, y también de la literatura académica, sobre todo en ámbitos como la psicología o la educación; por su aspecto inocuo; e incluso porque los corpus que han utilizado los investigadores han salido de sus círculos cercanos, por lo que les ha sido más difícil entrever esas perversiones. Todas ellas posibilidades factibles. Aunque también podemos buscar las causas en la lingüística misma: por haberse pensado en el emoji desde el principio como una metáfora, aunque haya sido de un modo tan intuitivo, dándolo por hecho sin más disquisiciones, para dotarlo de las mismas características que al ciberhabla, o a una ciberhabla idealizada, fundamentalmente ingeniosa y creativa. Lo que presupone en el usuario de emojis autonomía, capacidad de decisión, estilo, personalidad, creatividad, etc. Cuando lo cierto es que el comportamiento del emoji en manos de un usuario tipo es el de un modismo: básicamente un lugar común, una palabra comodín, lo contrario que esa ciberhabla más estimulante, con la que se espoleaban sus creadores anónimos. El emoji, en su configuración dentro del engranaje de las aplicaciones de mensajería instantánea o en las redes sociales, funciona como un mecanismo que, en la práctica, activa automatismos en el usuario. Está pensado para ahorrarle tiempo permitiéndole prescindir de lo sobreentendido entre él y sus interlocutores, como si fuera o representara una elipsis: el usuario simplemente escoge del catálogo el icono que más se aproxima a lo que quiere expresar, sin pensar siquiera en la distancia que necesariamente existe con lo que quería comunicar exactamente, y en el coste que debe asumir a cambio de la comodidad de tener ya elaborados, como elementos estandarizados, esos recursos expresivos.

El reconocimiento de la función metafórica del emoji es un lugar común en la conciencia colectiva de sus usuarios, pero no tanto en la literatura académica, que no ha podido o no ha querido explicar su mecanismo para transmitirle un sentido diferente al mensaje del que forma parte, más allá de reforzar gráficamente lo escrito o rebajarle el tono.

Lo entendieron como metáfora, entre otros estudiosos, Danesi (2016), Bolognesi (2017), Ge y Gretzel (2018), y Wiche y Bolognesi (2020): como metáfora visual y como metáfora cognitiva, o al menos como un recurso inespecífico pero cercano a la metáfora o a la metonimia, con una función similar. Pero no hay todavía publicada una investigación desde la lingüística, exhaustiva y rigurosa, sobre esta posible condición metafórica del emoji, como pedía expresamente Danesi hace años: cada emoji, escribe en ese artículo, es un tipo de metáfora cognitiva que debe y puede estudiarse bajo la rúbrica de la gramática lakoffiana, un área que, advierte Danesi, necesita ciertamente más investigación (2019, 255). No se ha hecho ni en el plano morfológico, con el estudio del diseño de los emojis, que en principio no parece buscar una relación metafórica con el referente, dados los riesgos que eso implicaría para su comprensión universal. Ni en el plano sintáctico, con el análisis del mecanismo con el que el emoji conseguiría expandir o modificar el significado del texto, alterándolo desde su propio campo semántico.

5. Los emojis como modismos

No se ha estudiado todavía cómo los emojis pueden alterar las coordenadas que ordenan las relaciones sociales al empujar toda comunicación digital hacia lo liviano, lo no serio, incluso lo pueril. Con el entramado conceptual de Lakoff: cómo los emojis condicionan

la comprensión del mundo de sus usuarios; cómo, al igual que las metáforas cognitivas, también estos constituyen un marco conceptual –o un contexto, con la terminología de Van Dijk (2011)–, con el que el mundo se vuelve comprensible (Lakoff, 1995). Los regímenes de emojis, al igual que los regímenes de metáforas, como un conjunto coherente de emojis interconectados que influyen en el modo de entender una experiencia. Incluso con una función programática (Dirven, 1989).

Es un lugar común que uno de los modos como el emoji refuerza la positividad de cualquier comunicación es reduciendo la impersonalidad del mensaje (el contenido expuesto sin mayores precauciones), permitiendo al usuario mostrar una personalidad confiable, una presentación suya que tiene algo de avatar (Kimura-Thollander y Kumar, 2019). Desde aquí, unos pocos estudios han intentado determinar hasta qué punto esta intimidad es una ilusión en muchos de los casos, y hasta qué punto es utilizada, también en muchos de los casos, con un uso profiláctico, como denunciaron en su momento Stark y Crawford (2015): cómo el objetivo de reforzar la afectividad de los lazos sociales puede ser, antes que ningún otro, estandarizar e instrumentalizar esos afectos en beneficio de los promotores de esas conversaciones (las plataformas digitales), que al presentarse con un rostro más humanizado pueden monetizar la actividad de sus usuarios sin llamar tanto la atención. Pero pero por estudiar cómo este ejercicio de embelesamiento o embaucamiento puede también tener repercusiones en el lenguaje y en la comprensión de la realidad que trascienden el éxito puntual de una petición o argumentación.

Al igual que en las redes sociales, se percibe en el uso de los emojis una voluntad de engatusar, de ganarse la voluntad del otro para conseguir de él algo. Lo que explica cuáles son los emojis más utilizados en 2023: la cara con lágrimas de risa, la cara retorciéndose de risa, el corazón rojo, las manos juntas rezando, la cara llorando, la mirada con corazones, los destellos, el fuego, la cara sonriente y la cara sonriente con corazones. Todos ellos con una carga emocional muy marcada dirigida a afectar a la voluntad del interlocutor, que está también en algunos emojis que en principio aparecieron con un carácter más representativo que emotivo, pero que los usuarios han resignificado (Pierini, 2021), lo que los ha hecho los más populares dentro de sus distintas categorías (con un uso, en todo caso, mucho menor que las caras y manos): por ejemplo, el cohete, dentro de transportes, porque indica progreso o grandes cambios; un bíceps flexionado, dentro de las partes del cuerpo (excluidas las manos), porque indica fuerza o éxito o lucha; un ramo de flores, como objeto, porque indica una celebración o una felicitación; la mariposa, entre los animales, porque indica transformación, cambio, y también belleza; o la persona que hace una pirueta, que sugiere felicidad, alegría. Todos ellos con los rasgos dulcificados que impone o se impone Unicode, que algunos estudiosos han entendido sin más, como un modo de cortesía (Darics, 2012; Skovholt et al., 2014; Sampietro, 2016), al entender esa amabilidad como el fin y no el medio, simplemente como el empeño de endulzar el mensaje, construirle un entorno amigable; pero que, sin descartar esa interpretación más reconfortante en muchos casos, puede entenderse también como gancho, como el mecanismo estandarizado para forzar al interlocutor a aceptar o cumplir con el planteamiento del enunciado, con una complicidad a la que se ve obligado (Stark & Crawford, 2015).

Sin una argumentación capaz de resolver las diferencias de calado entre los objetivos, mecanismos y comportamientos del emoji y de la metáfora, entender el emoji como una metáfora es solo una intuición que se apoya en la capacidad que se le supone a este de transmitir un significado al texto, como si se diera una relación causal o conceptual con la que este transfiere un significado nuevo a las palabras con las que aparece, que obvia su condición de producto estandarizado, con una estética sistemática y fija (Danesi, 2019; Robus et. al., 2020; Stark & Crawford, 2015), que niega la posibilidad de alterar o

combinar su diseño, con unas conductas minuciosamente pautadas de partida. Un emoji no busca sorprender (McCulloch & Gawne, 2018): de ahí que sea difícil que se malinterprete, una de sus mejores bazas. Tiene bien acotadas cualesquiera de sus interpretaciones dentro de un marco común que los usuarios han recibido directamente de Unicode o que, en unos pocos casos, les han dado en una primera operación que sí tuvo algo de metafórica, con la traslación de un significado más descriptivo a otro más alegórico, pero para anquilosarse de inmediato con esta nueva referencia semántica, para ser usados como lugares comunes. Decía Emerson que el lenguaje es poesía fósil: el emoji, en el mejor de los casos, también. No se comporta como una metáfora (o una metonimia): ese *enunciado atrevido* referido al mundo de Émile Benveniste, ese *estímulo nervioso* para Nietzsche. Se comporta como un modismo, con una vocación incondicional de elemento fijo, unívoco, más propio de un lenguaje formal que de una conversación, para asegurar, en las difíciles condiciones del texto escrito, la correcta interpretación del tono que quiere para su mensaje: su razón de ser. Queda muy lejos de la creatividad desbordante (y del humor espontáneo) que se les reconoció en seguida al ciberhabla y a los emoticonos.

Hay un primer movimiento metafórico en la creación de los emojis (al menos con los más expresivos: las caras y manos y unos pocos más), con su diseño, con ese ejercicio de conceptismo con la esquematización de las expresiones faciales o corporales que responden a unas pocas emociones que se reconocieron entonces como universales (las que Ekman sistematizó en su atlas). Hay también, en unos pocos casos, en momentos puntuales, un segundo movimiento metafórico, por parte de los usuarios, no de los diseñadores de Unicode, en el que hay una traslación del significado del emoji: de figurativo a simbólico o alegórico, que funciona dentro de determinadas comunidades culturales o grupos. Pero en el uso cotidiano que el usuario hace del emoji no existe la voluntad de darle un sentido metafórico, no hay un ejercicio de metaforización por el que este transfiera al mensaje un sentido creado nuevamente, surgido propiamente de esa acción. Es solo escoger de un catálogo el icono que más pueda aproximarse a lo que quiere expresarse: mucho más pobre que un gesto y también que las propias palabras, con la extensión que puedan necesitar estas, pero mucho más rápido. Como si fuera un comodín, con el que el usuario ni siquiera piensa en la aproximación o distancia con lo que querría expresar exactamente, calibrando el coste que paga por la comodidad de tener ya manufacturados sus recursos expresivos; sino que emplea como un código extremadamente estandarizado, casi ritualizado, para enmarcar en unos parámetros del todo convencionales sus comunicaciones, en un ejercicio apenas consciente.

6. Conclusiones

Reconocer en el emoji un modismo en lugar de una metáfora es hacerlo responsable de ciertos riesgos de las comunicaciones digitales no por acción, sino por omisión. O mejor: trasladar esa responsabilidad del emoji a sus usuarios, por su inacción, por asumir sin más –sin una reflexión previa que haga de verdad suya la decisión– un nuevo código cerrado, sin apenas margen para un estilo propio, reconocible, que altera sus modos de comunicarse (en soportes electrónicos) y, con esto, su percepción de la realidad construida a partir de sus relaciones sociales.

Incorporar nuevos elementos a nuestro lenguaje cambia nuestra comprensión de la realidad, refuerza una determinada perspectiva con la que enfocarla. Si alteramos el código, alteramos nuestra relación con esta. Decía Lakoff (2020) que el mundo se percibe a través del pensamiento metafórico. Y Steiner (2001) que no quedaba otra que romper o renegociar el contrato entre palabra y mundo. Decía también David Crystal (2002) que si

internet llegaba a ser una revolución, sería probablemente una revolución lingüística. Determinar qué cambios en esa percepción ha supuesto la incorporación de los emojis en nuestras rutinas es difícil: sin estudiarlo desde un corpus enorme, universal, serían solo conjeturas. Pero sí podemos establecer unas primeras hipótesis de trabajo, para darle un vuelco al punto de partida: podemos entender los emojis, diametralmente opuestos a la metáfora, como elementos *kitsch*, porque son fácilmente *comestibles*, formas consumadas volcadas en provocar un efecto obvio (al igual que el *smiley*, su ancestro directo). Esto es: repensar cómo estos modos del *kitsch* se transfieren a una nueva comprensión de la realidad más naíf, más edulcorada o desdramatizada, más infantilizada, y también más limitada (porque queda fuera lo más grave o serio), en tanto que se constituyen como patrones de percepción, con independiencia de que sus usuarios hayan tomado conciencia de esto o no.

Lo que quería ese discurso legitimador con que se presentó internet en los 80 y 90 era llegar a ser asimilado por todos intelectualmente. Este segundo embate para hacer calar esa retórica buenista tiene más que ver con una asimilación técnica, utilitaria, colateral: con la oferta de herramientas sencillísimas y eficaces que sirven, gracias a estos militantes pasivos, o cautivos, como el recurso más audaz con el que ese argumentario más difícil de aceptar acaba por penetrar en la conciencia colectiva. Una retórica hecha con los hábitos de una mayoría de usuarios (los integrados de Eco) que se han puesto a disposición de una percepción de la realidad voluntariosamente ingrátida que no han llegado a interiorizar siquiera, igual que con las *cookies* de cualquier web que se aceptan despreocupadamente, como contraprestación a la comodidad de un servicio que ha simplificado y acelerado las comunicaciones.

En su primer intento, con su discurso puramente teórico, se intentó hacer orbitar todo alrededor del nuevo elemento catalizador que iba a cambiar el mundo a mejor: internet acaparaba así todo el protagonismo como el centro de un nuevo macrocosmos cuyas leyes universales se interpretaron desde una conciencia claramente bienintencionada. Este segundo intento conserva la atmósfera del primero, la propia de una utopía, entre tantas distopías tecnológicas y tanta agresividad en la red, pero la plantea de otro modo: evita mostrar un gran elemento sobre el que hacerlo gravitar todo; quedaría demasiado expuesto al análisis y la crítica, sería fácil desmontarlo con las réplicas que llegarían de inmediato. Entiende que es mejor dispersar esa materia. Lo que resulta muy audaz: no ofrecer el discurso ya construido con el que interpretar la realidad (o su futuro), claramente vulnerable; sino el vocabulario con el que, inevitablemente, se debe construir cualquier discurso digital, sin alternativa posible. Con una lógica aplastante: si los elementos del discurso son en gran medida los emojis, el discurso que podamos construir tendrá, a la fuerza, los rasgos de estos.

7. Referencias bibliográficas

- Almiron, N. (2002). *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bolognesi, M. (2017) "Using semantic features norms to investigate how the visual and verbal modes afford metaphor construction and expression". *Lang Cognit* 9 (3), 525–552.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2005). *La era de la información. La sociedad red*. Barcelona: Alianza Editorial.

- Cohn, N., Engelen, J., Schilperoord, J. (2019). The grammar of emoji? Constraints on communicative pictorial sequencing. *Cognitive Research: Principles and Implications* 4, 33. <https://doi.org/10.1186/s41235-019-0177-0>
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Londres: Bloomsbury.
- Danesi, M. (2019). Emojis: Langue or Parole. *Chinese Semiotic Studies* 15(2): 243-258. <https://doi.org/10.1515/css-2019-0015>
- Darics, E. (2012). *Instant Messaging in work-based virtual teams: the analysis of nonverbal communication used for the contextualisation of transactional and relational communicative goals*. Tesis inédita. Loughborough University.
- Dirven, R. (1989). Metaphors in politics: the case of apartheid. *Communication and Cognition* 22(1): 23-38.
- Echevarría, J. (1999). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Eco, U. (2012). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Ferrari, E. (2023). The study of emoji linguistic behaviour: an examination of the theses raised (and not raised) in the academic literature. *Communication & Society* 36 (2): 115-128. <https://doi.org/10.1515/css-2019-0015>
- Foer, F. (2017). *Un mundo sin ideas. La amenaza de las grandes empresas tecnológicas a nuestra identidad*. Barcelona: Paidós.
- Ge, J., Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management* 34 (15-16): 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1483960>
- Gn, J. (2018). Emoji as a “language” of cuteness. *First Monday* 23 (9). <https://doi.org/10.5210/fm.v23i9.9396>
- Holtgraves, T. (2024). Emoji, Speech Acts, and Perceived Communicative Success. *Journal of Language and Social Psychology* 43 (1), 83-103. <https://doi.org/10.1177/0261927X231200450>
- Grosz, P., Greenberg, G., De Leon, C., Kaiser, E. (2023). A semantics of face emoji in discourse. *Linguist and Philos* 46, 905–957. <https://doi.org/10.1007/s10988-022-09369-8>.
- Ippolita (2010). *El lado oscuro de Internet: historia y futuro de la industria de los metadatos*. Barcelona: Virus.
- Ippolita (2012). *En el acuario de Facebook. El resistible ascenso del anarco-capitalismo*. Madrid: Enclave de libros.
- Kavanagh, B. (2010). A cross-cultural analysis of Japanese and English nonverbal online communication: The use of emoticons in weblogs. *Intercultural Communication Studies* 3: 65–80.
- Kerkhove, D. (1998). Inteligencia conectada y mente colectiva. *Revista de Occidente* 206.
- Kimura-Thollander, P., Kumar, N. (2019). Examining the “Global” Language of Emojis: Designing for Cultural Representation. *CHI 2019: Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300725>
- Lakoff, G., Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Catedra.
- Lakoff, G. (2020). *No piensen en un elefante*. Barcelona: Ediciones Península.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*, en <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>

- Li, L., Yang, Y. (2018). Pragmatic functions of emoji in internet based communication – a corpus-based study. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education* 3 (1).
- Logi, L., Zappavigna, M. (2023). A social semiotic perspective on emoji: How emoji and language interact to make meaning in digital messages. *New Media and Society* 25 (12), 3222-3246. <https://doi.org/10.1177/14614448211032965>.
- Luor, T., Wu, L.-L., Lu, H.-P., & Tao, Y.-H. (2010). The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: An empirical study of instant messaging. *Computers in Human Behavior* 26(5): 889–895.
- McCulloch, G., Gawne, L. (2018). Emoji Grammar as Beat Gestures. *CEUR Workshop Proceedings* 2130.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.
- Pierini, F. (2021). Emojis and gestures: a new typology. En Grosz, P.G., Martí, L., Pearson, H., Sudo, Y., Zobel, S. *Proceedings of Sinn und Bedeutung* 25: 720-732. <https://doi.org/10.18148/sub/2021.v25i0.963>
- Robus, Christopher M.; Hand, Christopher J.; Filik, Ruth; Pitchford, Melanie (2020). Investigating effects of emoji on neutral narrative text: evidence from eye movements and perceived emotional valence. *Computers in Human Behavior* 109 (2). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106361>
- Sampietro A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en whatsapp. *Aposta: Revista de ciencias sociales* 69: 271-295.
- Skovholt, K., Grønning, A., y Kankaanranta, A. (2014). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication* 19 (4).
- Stark, L., Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: work, affect, and communication. *Social Media + Society* vol. 1 issue 2. <https://doi.org/10.1177/205630511560485>
- Steiner, G. (2001). *Gramáticas de la creación*. Madrid: Siruela.
- Sun, Y. (2019). Changes from the Internet Language to Emoji. *Proceedings Of The 6th International Conference On Education, Language, Art And Inter-Cultural Communication (Icelaic 2019)* 378: 508-511. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.191217.181>
- Tandyonomanu, D., Tsuroyya, T. (2018). Emoji: Representations of Nonverbal Symbols in Communication Technology. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 288(1), 012052. 10.1088/1757-899X/288/1/012052
- Wagner, A., Marusek, S., Yu, W. (2020). Sarcasm, the smiling poop, and E-discourse aggressiveness: getting far too emotional with emojis. *Social Semiotics* 30 (3): 305-311. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1731151>
- Van Dijk, D. (2011). *Sociedad y discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Wicke, P. y Bolognesi, M. (2020). “Emoji-based semantic representations for abstract and concrete concepts”. *Cognitive Processing* 21(4), 615-635. doi: 10.1007/s10339-020-00971-x
- Yus, F. (2014). Not all emoticons are created equal. *Linguagem em (Dis) curso* 14(3): 511–529. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-140304-0414>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Barcelona: Paidós.