

El lenguaje Emoji como herramienta de engagement

Fecha de recepción: agosto 2020

Fecha de aceptación: octubre 2020

Versión final: enero 2021

Rodriguez Soifer, Solange (*)

Resumen: Con la llegada de los medios digitales, las nuevas plataformas comenzaron a modificar el proceso comunicativo, en una transición profunda que destronó el predominio de la palabra, para pasar a la preponderancia de la imagen, vehiculizada a través de memes, *gif* y emoticones. Especialmente en las nuevas redes sociales como *YouTube*, se vinculan los productores de contenido con los consumidores, siendo por lo general estos creadores quienes definen y elaboran el contenido audiovisual, que tiene una especial incidencia en los niños. Pero a veces estos límites se desdibujan y surgen nuevas interrelaciones. Aparece así la figura del prosumidor, tal como ocurre en el canal de Aula365 de *YouTube*, donde una dinámica llamada *Emoji Challenge*, ha evidenciado nuevas formas de expresión y de vinculación tanto con este lenguaje, como con la propia propuesta editorial de dicho canal. En este proyecto se busca profundizar en el comportamiento de los usuarios dentro de esta red social mediada por el uso de los emojis.

Palabras clave: Comunicación - cultura - digital - lenguaje

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 251]

“El lenguaje ejerce un poder oculto, como la luna sobre las mareas.” (R. M. Brown)

Introducción

El impacto de *internet* y especialmente la aparición de los *smartphones*, ha sido clave para modificar costumbres y hábitos en la comunicación, con una transición que ha ido desde la superioridad de la palabra escrita, a la proliferación de imágenes que buscan sintetizar y expresar de forma más acabada las ideas. La tecnología juega un papel determinante en el control de los significados, y es en ese universo donde los emojis se convierten en un protagonista indiscutido.

YouTube en tanto red social, no ha sido indiferente a este fenómeno cultural. A partir del 2016, la plataforma comenzó a soportar los emojis, es decir, estos pueden ser incluidos como una forma de expresión más tal como ocurre en otras redes sociales, tanto para ser utilizados como términos de búsqueda, hasta su incorporación en la descripción de contenidos y comentarios. *YouTube* nació en 2005 como una *web* dedicada a compartir videos y se ha convertido en la plataforma de *user generated content* por excelencia; los casi 2.000 millones de usuarios activos mensuales registrados, pueden subir sus creaciones al servidor que provee la empresa y compartirlos con el mundo, visualizar contenidos subidos de otros miembros, e interactuar con la comunidad. Esta presentación forma parte de una investigación disciplinar presentada para la Universidad de Palermo en el 2020, y se propone indagar en el impacto de la utilización de emojis en *YouTube* como modo de expresión, y su incidencia en el compromiso con la interacción sobre el contenido audiovisual, en especial por parte de la audiencia infantil. El objetivo general de la propuesta es a partir del análisis de videos en el canal educativo de Aula365, reconocer las características de los emojis vinculadas a su uso en una red social como *YouTube*, para poder determinar cuál es su incidencia en el enga-

gement, también denominado compromiso, involucración o implicación.

La hipótesis planteada es que los emojis, en tanto lenguaje, son una lengua viva y generativa producto de la cultura, que además por su condición visual, generan una mayor reacción en términos de interactividad en las redes sociales, lo que tiende a un mayor *engagement*, y provoca comportamientos que exceden su función original como expresión de emociones o gustos.

Para poder responder a estas inquietudes, el presente trabajo busca apoyarse por un lado en la revisión de la bibliografía científica, en especial aquella enfocada sobre el uso de los emojis y las características de los usuarios en *YouTube*, en artículos periodísticos que reflexionan sobre su impacto en la Sociedad y en los niños, mientras que en un plano más empírico, se analizará el comportamiento de usuarios de *YouTube* en una dinámica llamada *Emoji Challenge*, a partir de un corpus de comentarios en el canal de Aula365.

La utopía de una lengua perfecta

El idioma convive con diferentes formas de expresión que no solo involucra a los emojis. Otros modos de expresar ideas y sentimientos, son la comunicación corporal, el lenguaje de señas, la danza, el arte, la programación, sistemas que existen de forma paralela al idioma. Todos estos lenguajes son plausibles de formar parte de la creación de contenido apto para *YouTube*, dado que cumplen con los objetivos generales de esta plataforma que son educar, inspirar o entretener.

Si se profundiza en el aspecto fundacional del lenguaje, en la historia de todas las culturas el hombre se ha embarcado en la búsqueda de una lengua perfecta. Pero esta afirmación esconde un juicio de valor en sí misma. Si se habla de una lengua perfecta, se está asumiendo que la propia no lo es, por lo que entonces la pregunta es si esta característica implica un atributo negativo, o por el contrario, encierra un abanico de posibilidades.

Por eso resulta de especial interés para esta investigación el repaso por casi 2000 años de historia que hace Eco (1994), donde se trata de encontrar una lengua que permita expresar y comprender la totalidad de las cosas, de las ideas. En numerosas historias se aborda el origen del lenguaje. En Mesoamérica, África, Polinesia y hasta en la antigua Grecia, existen narrativas similares que buscan explicar a través de un relato mítico fundacional, el punto de partida de las lenguas. Una de la más difundidas en Occidente, es el relato de la Torre de Babel que aparece en el Libro del Génesis, y que fue analizada por Borst (1960) en su tratado sobre la confusión de las lenguas. Este mito describe la construcción de un edificio tan alto que pretendía llegar hasta el cielo. Dios entonces castigó la soberbia del hombre, que hasta ese momento hablaba una sola lengua, y lo condujo a hablar diferentes idiomas. Sin un lenguaje en común, fue imposible que la construcción continuara, por lo que estos pueblos acabaron dispersándose por el mundo. En el caso de la maldición Babelica, la lengua es tomada entonces como el origen de la división de las naciones, lo que separa a unos de otros física y culturalmente. Lo curioso de este relato, es que además se desprende otra reflexión: que la diseminación de las lenguas, originadas en una edificación análoga a una construcción social, fue disparada a partir de un sentimiento.

Según el proyecto *Ethnologue* existen 7,111 lenguas vivas en el mundo; esto es, lenguas que cuentan con hablantes nativos, expuestas al cambio lingüístico, algunas en peligro de extinción. La historia de la Torre de Babel sirvió para explicar metafóricamente el origen de las lenguas, pero no postuló que el lenguaje se trate de algo vivo.

La *Imago Dei* es una expresión tomada del latín, que se utiliza en la teología cristiana para referir a que los hombres han sido creados a imagen y semejanza de Dios. Si se dice que Dios es el Creador, que sea conferida esta condición de semejante, lleva a la reflexión de si esto convierte a los hombres también en creadores. Echeverría (1984) habla de la disrupción que se genera cuando se empieza a estudiar el lenguaje no solo desde un rol pasivo y descriptivo, sino que tiene implícita una acción: hace que las cosas sucedan. Por lo tanto, bajo esta concepción, el lenguaje es acción, es generativo: crea realidades. Los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él.

Pero estas características están condicionadas a su estado; el dominio que tenga el hombre sobre el lenguaje le permitirá alcanzar su propósito con mayor o menor efectividad. El individuo cuando evoluciona aparece en el lenguaje, y este es a su vez producto de su evolución, crece junto a él. El ser humano es una conversación; puede generar pedidos, hacer declaraciones, se crea a sí mismo en el lenguaje y a través suyo. Puede transformarse.

Este acto no se construye de forma aislada. Forma parte de la ontología del lenguaje la relación con los otros; es ante todo un fenómeno social. Se trata de un producto propio de los seres humanos a lo largo de los milenios, que no tiene control, que se reproduce entre la gente, y que a medida que avanza se llena de neologismos y dialectos, enriqueciéndolo pero también provocando diferencias.

Watzlawick (1967), en su teoría de la comunicación humana, plantea que los problemas de comunicación

entre las personas se deben a que no siempre se comparte el punto de vista de su interlocutor. Es entonces cuando cuando el modelo clásico de comunicación, de emisor, mensaje, receptor, es insuficiente. En aquel esquema, la injerencia del emisor y la claridad con la que este lograra expresar su idea, eran determinantes para el acto lingüístico. Pero en la comunicación se juegan otros factores como la corporalidad, los intereses y las emociones, que cambian el modo en que los seres humanos interpretan las ideas provistas por el lenguaje. La conversación además está mediada por el contexto, que es el marco donde ese lenguaje se produce. “Muchos de los sentidos emocionales, de las expresiones que intervienen cuando hablamos con gente cara a cara, no vienen del lenguaje, sino de elementos no verbales”, indica Evans (2017). En ese sentido, una investigación llevada por la UCLA a cargo de Mehrabian (1967), llegó a la conclusión que en comunicación existe una regla de 7% 38% 55%, donde el 7% de la comunicación es verbal, el 38% es comunicación vocal (tono de voz, por ejemplo) y el 55 % es no verbal (gestos).

Estas variables han desvelado a lingüistas y filósofos, que continuaron en la búsqueda de una lengua que si bien no fuera universal, permitiera al menos expresarse de forma más específica. Watts (1975) afirmó en el primer capítulo de su libro *El Camino del Tao*, que el lenguaje chino debería convertirse en el segundo idioma internacional además del inglés. Las razones postuladas coinciden con los atributos del lenguaje emoji: la no linealidad propia de la naturaleza, la velocidad y simplicidad de la escritura, lectura e interpretación.

Hará falta mucho tiempo para que este idioma desarrolle una literatura y evolucione hasta el punto de poder expresar matices sutiles de pensamientos y sentimientos. De cualquier modo, las computadoras vencerán este obstáculo con facilidad y tales ideogramas podrán comunicar relaciones complejas o configuraciones más rápidamente que las interminables oraciones alfabéticas. El ideograma proporciona más información a simple vista y en menos espacio que la forma de escritura lineal y alfabética que, para que resulte comprensible, debe ser pronunciada. (Watts, 1975).

Si bien el chino es el segundo idioma más hablado del mundo, y según *Ethnologue* involucra a más de 1132 millones de parlantes, es posible afirmar que no ha logrado traspasar aún las fronteras de la cultura oriental. Pero otro de los supuestos de Watts sí adquirió un carácter profético, y provino precisamente de Asia. Este filósofo afirmó que “pasarían años y años para que un lenguaje ideográfico, nuevo y artificial, desarrollara una literatura”. Concretamente, dos décadas después, los emojis aparecieron en escena, y pasarían otros veinte años más, hasta que el empleo de pictogramas alcanzara el uso masivo que Watts soñó para un lenguaje.

Las emociones, punto de partida

En la actualidad las emociones son reconocidas como un factor clave en el comportamiento, tanto en el lenguaje como en la vinculación con los otros, pero la palabra emoción como tal, es un término que no lleva más

de 200 años de utilización, y es el primer lenguaje de la humanidad, según indica Oatley (2007).

De acuerdo a Vigotsky (1987) este lenguaje es definido como un sistema dinámico de sentido que representa la unidad de los procesos afectivos e intelectuales. En ese sentido, Reygadas y Shanker (2002) señalan que la comunicación empuja el desarrollo de las emociones y ambos a su vez empujan el lenguaje. Este a su vez hará lo mismo, impulsará a la comunicación y a la emoción, reconformándolas y afinándolas. El producto emergente de este proceso es la emoción Lingüística.

Para distinguir qué son las emociones, es importante comprender el lenguaje y las culturas.

En la teoría nietzscheana, el lenguaje es una prisión de la cual los seres humanos no pueden escapar. Wittgenstein (1921) postuló a su vez en la tesis del *Tractatus*, la estrecha vinculación entre lenguaje y dominio, resumido en su frase “los límites de mi lenguaje, son los límites de mi mundo”. En ese orden de ideas, el Dr. Lomas (2017) publicó un diccionario de la felicidad, donde expuso términos en diferentes lenguas que no tienen una traducción al inglés, pero que ofrecen una forma distinta de ver el mundo. Por ejemplo, la palabra árabe *tarab* se refiere a un estado de éxtasis inducido por la música. O el término japonés *Shinrin-yoku* describe la relajación conseguida al bañarse en el bosque, en sentido figurado o literalmente. Pero otros vocablos, remiten incluso a sensaciones más complejas, o el modo en cómo se establecen los vínculos. La palabra japonesa *Natsukashii*, se interpreta como un anhelo nostálgico por el pasado con felicidad por el grato recuerdo, aunque tristeza de que ya no esté presente. Mientras que *Dadirri*, un término proveniente de los aborígenes australianos, describen un acto espiritual profundo de reflexión y escucha respetuosa. Lomas postula que familiarizarse con estas nuevas palabras podría, en realidad, cambiar la forma en que las personas sienten. Ahora bien, si se entabla una conversación con un extranjero, y se envía un emoticón sonriente con lágrimas en los ojos, difícilmente esa persona interprete que se tratan de lágrimas de tristeza. Tal es así que en 2015, el diccionario de Oxford por primera vez eligió un emoji como la palabra del año, y fue justamente ese emoticón quien se hizo del premio. Es decir, por primera vez en la historia de Oxford, la palabra del año fue un pictograma.

Hootsuite elabora todos los años un ranking de los emojis más utilizados, y el emoticón sonriente con lágrimas figura en el puesto número uno en el mundo; solo en *Twitter* fue utilizado casi 2300 millones de veces. Esto podría llevar a inferir que existe un rasgo global en el lenguaje emoji, pero tal afirmación resultaría incorrecta; por su propia naturaleza no puede atribuírsele un carácter estrictamente universal, como se explicará más adelante. Sin embargo, estos límites no representan una connotación negativa, sino que por el contrario, le aporta al lenguaje emoji una riqueza que desde su creación, solo lo ha hecho evolucionar hasta convertirlo en un recurso de expresión tal, que su ausencia en ciertos contextos puede llevar incluso a juicios de valor sobre la persona que no los utiliza.

Los orígenes de la palabra emoji se remiten a Japón, donde su significado es 絵 (e ≅ imagen) 文字 (moji ≅

caracter escrito). La propuesta de Watts sobre la posibilidad de globalizar un lenguaje proveniente de Asia, se esbozó a finales de los 2000, cuando el diseñador de interfaces japonés Shigetaka Kurita, diseñó los primeros 176 emojis de 12x12 píxeles, basados en el manga. Estos emoticones tenían como objetivo agregarle al texto el componente emocional que carecía.

Si se dice que el lenguaje es una construcción viva, los emojis como todo lenguaje, también engloban esta premisa. Y por ello tienen su propia Real Academia. Según Unicode, el consorcio que los regula, de los 176 emoticones creados originalmente, su cantidad se expandió a más de 3 mil emojis y siguen apareciendo nuevos; solo en 2019 se añadieron 230 a la lista. Pero Unicode aclara que el lenguaje emoji no viene a reemplazar al escrito, y que de hecho también presenta un componente de ambigüedad, un atributo que los propios usuarios aprovechan para realizar nuevas combinaciones y creaciones. Esta afirmación se evidencia a partir de una investigación de la Universidad de Minnesota, que demostró que cuando dos personas observan exactamente la misma representación de emoji, a menudo no lo entienden de la misma manera. En este estudio se comprobó que solo el 4,5% de los íconos analizados se interpretaron de una manera consistente entre diferentes personas, lo que confirma que los emojis no cumplen con la utopía de la lengua universal. Las razones que sustentan el fenómeno global del emoji, no tienen que ver con la noción de perfección del idioma, sino que responden a variables como el contexto cultural y tecnológico en el que han surgido, además de factores biológicos como se explicará más adelante. Su popularización ha unido países con diferentes idiomas, incluso con distintos sistemas de escritura; los emojis encontraron una forma de zanjar aquella brecha que parecía irrecuperable: la del relato mítico fundacional de la Torre de Babel.

La era de las imágenes

En el pasado la creación de imágenes pertenecía al reducito de las artes, pero con el avance y diversificación de los nuevos medios, la supremacía visual se fue extendiendo a todos los ámbitos de la cultura. Gardner (2013) llevó a cabo una investigación cuyas conclusiones indicaron que la creatividad sufrió un cambio profundo desde los '90 hasta ahora. La evidencia empírica demuestra que en ese entonces había más pluralidad y despliegue en las letras, pero menos riqueza en las producciones gráficas respecto a lo que ocurre en la actualidad. Por su parte Kress (2003), en una obra centrada en la alfabetización, hace énfasis en la importancia semiótica que adquiere el predominio de la pantalla sobre el papel. Afirma allí que la constelación del medio libro y del modo escritura, tal como se conoce, está dejando lugar a la articulación entre el modo imagen y el medio pantalla.

Sin embargo, pareciera que no solo se trata de una construcción cultural que evolucionó a partir de la proliferación de las tecnologías y los medios digitales, en especial *internet* y los celulares, sino que también reviste relación con el lenguaje y la condición biológica. Si se analiza el impacto a partir de factores físicos, se encuentran evidencias de cómo el cerebro opera frente a estos cambios.

Según una investigación realizada por Evans (2017), dos tercios de la actividad neuronal del cerebro se relaciona con la vista y el 40% de las fibras nerviosas del órgano están conectadas de algún modo a la retina. “La información visual es muy poderosa para nosotros, la procesamos muy rápidamente. En algunos casos, más rápido que el lenguaje”.

Esto reviste una estrecha relación con el acervo lingüístico. Viberg (1983), realizó una investigación en más de 50 idiomas para determinar si existía una jerarquía de los sentidos en el léxico. Encontró que, entre los diversos modos de percepción, la vista era la más proclive a ser diferenciada entre dos elementos léxicos, seguida por el sentido del oído, el tacto, el sabor y el color, aunque este último orden en algunas culturas difería. Es decir, la supremacía de la vista era incuestionable.

Un estudio sobre lenguaje y percepción realizado por San Roque L., Kendrick K., Norcliffe E. y Majid A., (2015), tomó como punto de partida el trabajo de Visberg, y para su análisis realizó un recorte de 13 culturas y lenguas de diferentes orígenes, como el mandarín, el inglés, español y el avatime. Detectaron un núcleo común en el lenguaje perceptivo, dado que encontraron que entre el 70% y el 80% de los vocablos analizados estaban relacionados con la vista, en especial los verbos. Entre sus conclusiones señalan que el lenguaje es producto no solo de una cultura específica, sino que también es resultado de la herencia biológica. De todos los sentidos, la vista es el que siempre está presente, lo que provoca que existan más oportunidades de experimentar este estímulo respecto de otras percepciones. Incluso, aunque se parpadee, la mente rellena la información faltante, de modo que las personas están expuestas de forma constante a una imagen. Pero por otro lado, desde los aspectos culturales, el conjunto de experiencias son coordinadas desde la vista, por lo que expresiones como ‘nos vemos cara a cara’, pueden ser utilizadas en un sentido literal pero también en un sentido figurado. Por lo que cuando las condiciones permiten que la percepción visual se potencie y enriquezca, es más factible su apropiación y uso, lo que reviste especial interés para examinar el caso de los emoji.

El rostro del emoji

En esta época de clara preponderancia visual, se han generado las condiciones para que los emojis crezcan y se desplieguen. Agger (2013) sostiene que vivimos “el más literario de los tiempos”, y que “los emoticones traen los matices de la comunicación cara a cara, esas sutilezas que se pierden cuando interactuamos con una pantalla de por medio”.

Evans (2017) indica que los emojis llegaron no solo para quedarse, sino para evolucionar. “Esto es una consecuencia de la tecnología disponible. Tenemos tecnologías digitales que usamos cada vez más para comunicarnos entre nosotros, entonces necesitamos más que solo texto, porque la comunicación es más que solo lenguaje”.

En particular, se han realizado diferentes estudios que buscan por medio de mediciones de la actividad cerebral, identificar el impacto de los emojis. Nakamura (1999), demostró que el giro frontal inferior derecho,

implicado en tareas de decisión con contenido emocional, se activaba tanto con las caras como con los emoticones. Por su parte, Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M., y Keage, M. (2014) llegaron a la conclusión de que el cerebro humano no solo asocia los emoticones a los rostros humanos, y reacciona a ellos de manera similar, sino que ambos desencadenan respuestas en las mismas áreas cerebrales, localizadas en la corteza occipito-temporal. Además de eso, otro dato significativo que evidenció esta investigación, fue que los emoticones capturaban más la atención de los participantes que las caras reales.

En 2015, *Facebook* formó un tándem compuesto por un profesor de la Universidad de Berkeley, Dacher Keltner, y un ilustrador de Pixar, Matt Jones, quien ya había trabajado para la película *UP* con Paul Ekman, especialista en el estudio de las expresiones faciales, y colega de Keltner. Keltner estaba a cargo de la tarea de mejorar los emoticones para *Facebook* y le pidió a Jones que trabajara sobre algunas de las emociones básicas – ira, miedo, alegría o tristeza-, partiendo de la teoría evolutiva darwiniana, que abogaba por la existencia de emociones primarias y expresiones faciales comunes en las especies. Luego de transitar esa fase inicial, dieron comienzo a otra etapa donde experimentaron con cambios en los elementos de la cara, en los colores, y luego en específico se centraron en la inclinación de la cabeza, la posición de las cejas, de la boca y la de los ojos. Esto permitió generar una amplia variedad de emoticones capaces de expresar diferentes emociones y profundizar en el grado de sensación de las mismas. En la actualidad, solo en la clasificación de emojis con rostro, Unicode registra 86 categorías con sus respectivas variantes de visualización, que cambian de acuerdo a la plataforma que los contiene; no es igual el aspecto de un emoticon de *Google* respecto de uno de *Apple*. Lo que sí tienen en común son los gestos que expresan, y cómo han conseguido representar un abanico amplio de emociones; emojis ligeramente parecidos como *cara triste pero con alivio*, se distinguen del *cara llorando* o *cara angustiada*, según como estén ubicadas las cejas, una lágrima, una gota de sudor, o la apertura de la boca. En una entrevista (2014), Keltner recaló la importancia para la comunicación que ocupa el emoji: “Cuanto más individuos usen los emoticones, más dispuestos estarán a comunicarse entre ellos y a responder a los mensajes de los otros”. Esta afirmación revela que cuanto más significativa es la presencia de estos símbolos, mayor es la propensión a la comunicación y el compromiso para interactuar en una plataforma.

El emoji aplicado

La visión de la tecnología como el conjunto de herramientas que fabrica el hombre o la forma instrumental de medios a fines, ha sido superada en esta cultura digital, y ya se habla de la impronta cultural y cómo esta define el devenir de la sociedad frente a los cambios que se están viviendo.

“Lejos de ser neutrales, nuestras tecnologías dan un contenido real al espacio de vida en que son aplicadas, incrementando ciertos fines, negando e incluso destruyendo otros”, señala Winner (1977). En ese sentido Sco-

lari (2010), indica que cada tecnología es “socialmente negociada”, es decir, que su uso no nos viene determinado, sino que se determina en el uso mismo.

En esta era digital, la construcción de sentido y uso de un elemento, en muchos casos no acaba con quién lo diseña y los objetivos que su creador persigue. Cuando surgieron los primeros celulares, nadie imaginó que décadas después los mensajes escritos superarían a las llamadas. Ni que la cámara fotográfica sería utilizada para hacer *selfies*. Es decir, que este comportamiento no se desprende de la tecnología per se desde sus aspectos funcionales, sino que fue una elaboración cultural que se fue construyendo de forma orgánica, sin imposiciones.

Esta idea es apoyada por Kress (1993), quien postuló la teoría multimodal de la comunicación, y definió que todo sistema semiótico humano es siempre motivado, nunca es arbitrario. Se basa en recuperar la teoría de Volóshinov (1992) para afirmar que la forma del signo está condicionada, sobre todo, por la organización social de los participantes. Kress (2001), más tarde afirma la idea de que la gramática es el producto de un proceso histórico, social y cultural.

En la misma línea, Halliday (1994) en su modelo sistémico funcional, concluye que todo texto realiza, al mismo tiempo, las tres metafunciones semióticas: ideacional –construye, propone una representación del mundo–, interpersonal –despliega y configura identidades y relaciones sociales– y textual –se presenta como una unidad coherente y cohesiva de sentido–.

Por lo anterior, es posible afirmar que tanto tecnología como lenguaje, no son predeterminados, sino que se van forjando en el propio uso. Es en ambos campos donde los emojis se despliegan, y por lo tanto, sus características son influenciadas por el medio que los soporta pero también por la construcción de sentido que se da en su apropiación.

En ese sentido, Gullberg (2016) basado en un estudio de Sugiyama (2015), realizó una investigación entre adolescentes y jóvenes adultos japoneses. Detectó que existían tres categorías para el uso del emoji: función, interpretación, y uso.

Función

En primer lugar, encontró una tendencia a usar emoticones y emojis como signos de puntuación; es decir, su ubicación aparecía al final de una oración, incluso reemplazando el signo de puntuación por completo.

Por otro lado, los emojis se podían emplear como un potenciador emocional o para transmitir señales vinculadas a los sentimientos, además de ayudar a los usuarios a establecer el clima o tono de conversación. Asimismo, Gullberg determinó que el uso de emojis evidenciaba su gusto estético y agregaba personalidad a sus mensajes.

Interpretación

En el mismo estudio, los sujetos creían que si su interlocutor no usaba emojis, estaba enojado con ellos. Por lo tanto, la interpretación de un mensaje podía depender de incluir emojis en el propio texto. Asimismo, un mensaje que contenía muchos emojis si la respuesta no contenía una cantidad equivalente, se lo consideraba como excesivamente entusiasta.

Por otro lado, la discrepancia entre plataformas generaba que ciertos emojis pudieran ser malinterpretados al ser representados de una manera diferente. Incluso algunos emojis tendían a ser interpretados de forma distinta dentro de una misma plataforma, lo que demostraba que no existía una uniformidad en la percepción del mensaje, sino que siempre mediaba la comprensión.

Uso

Las variaciones en la utilización de los emojis podían estar influidas por varios factores. Algunas de las circunstancias que afectaban su uso, tenían relación con la confianza y el conocimiento entre los interlocutores. Gullberg incluso encontró que se empleaba un conjunto específico de emojis para determinadas personas, como si se tratara de un código entre pares. El vínculo también era un elemento determinante, dado que el uso de emojis entre miembros de una familia podía diferir del uso de emojis con amigos. Otro factor era el género de la persona; el estudio de Sugiyama sugería que las mujeres tendían a usar más emojis, pero este comportamiento con el tiempo ha ido cambiando, lo que implicaría que la edad podría ser otra pieza clave.

Reforzando esta idea, las investigadoras Kaye L., Wall L, y Malone S. (2017) sostienen que, al igual que en una conversación cara a cara son importantes los factores corporales y no únicamente los lingüísticos, como los movimientos faciales y el tono de voz, en una conversación mediada por una plataforma digital, los emojis cumplen la misma función: aclaran y ayudan a entender los mensajes. Se utilizan los emojis como si fueran gestos, con el objetivo de mejorar la expresión emocional. Y no solo eso. Del mismo modo como ocurre en la comunicación verbal, su uso varía en función del sujeto.

En esa línea, el crecimiento diario de los emojis que queda evidenciado en Unicode, lleva a los lingüistas a considerar el universo de estos símbolos como un lenguaje no verbal, cuya popularidad ha ido en aumento porque permiten revelar información única a la hora de entender el comportamiento humano contemporáneo. Los emojis se han transformado en una huella digital en forma de pictograma.

Engagement y emojis

En una época donde los estímulos son continuos, la atención es un bien escaso que se disputa en cuestión de segundos. Literalmente. En *YouTube* una *view* se considera cuando el usuario visualiza el contenido más de 30 segundos, mientras que en *Instagram* o *Facebook*, una visita se mide en 3 segundos, según una recopilación realizada por *Marketing Land* a través de las contribuciones de diferentes *tuiters*. Superado el primer escollo de captar la atención de la audiencia durante ese mínimo umbral de tiempo, continúa el proceso para alcanzar el objetivo más importante: lograr lo que se conoce como *engagement*, que en inglés se traduce como compromiso, y se trata del grado de interacción que tiene un usuario con la marca, por lo general medido en *likes*, comentarios, compartir, clics en enlaces y visualización de contenido.

En el 2019, una campaña impulsada en Argentina por programadores, comunicadores y diseñadores, condu-

jo a Unicode a incorporar el mate entre las filas de los emojis. El Financial Times se preguntó entonces si un emoji era capaz de globalizar una tradición, logrando que una costumbre tan arraigada en Argentina y Uruguay, pudiera trascender las fronteras. Más allá que este cambio de conducta se compruebe más adelante, lo que subyace en esa afirmación, es la injerencia cultural que detenta el emoji en el mundo.

Es por esto que el poder que revisten estos símbolos, ha nutrido diferentes estrategias de marketing, en las que los emojis han sido incorporados como temática central o complementaria de las campañas. Según un análisis de 500 marcas realizado por Socialbakers (2016), entre el 40% y el 60% de las marcas incluyeron emojis en sus redes sociales.

Chevrolet para el lanzamiento de su modelo *Chevy Cruze*, en lugar de encarar una campaña de medios tradicional, decidió desplegar un reto en redes sociales. El desafío consistía en descifrar un *brief* del nuevo modelo, que había sido redactado solo con emojis. La estrategia obtuvo 18 veces más *engagement* en *Twitter*, 166 mil vistas en *YouTube*, 2,7 millones de vistas en anuncios pagos, y una enorme cobertura mediática, de acuerdo a un informe del sitio *Search Engine Watch*.

En la misma línea que su competencia, Ford incursionó en el lenguaje emoji para su campaña del Ford Focus Let's Go. Para esto brindaron a la audiencia la posibilidad de descargar una colección de emojis y *stickers* personalizados. Los medios se hicieron eco del impacto de esta estrategia, que logró más de 25 mil descargas por día durante 10 días, y se compartió más de 40 mil veces, lo que a su vez generó más de 1 millón de impresiones. Otro caso muy conocido fue el de la marca *Bud Light*, que logró asociar esa cerveza como un clásico del Día de la Independencia de Estados Unidos. Para celebrar el 4 de Julio, realizó un *tweet* diferente, que consistía en una imagen compuesta por tres emojis: la bandera de EEUU, el brindis con chops de cerveza y fuegos artificiales. Este posteo consiguió más de 140 mil *retweets* además de un nuevo posicionamiento de la marca, que quedó estrechamente vinculada a la fecha más importante de ese país.

Por su parte, *Disney* y *Lucasfilm* debían lanzar *Star Wars* en 2015, por lo que apelaron a los Emojis para generar no solo reconocimiento de marca, sino *engagement*. De esta forma, usaron los emojis para promover los personajes de la Saga, y que la audiencia los incorporara en las conversaciones. Al escribir determinados *hashtags* en sus *tweets*, estos se convertían en Emojis de los personajes. El resultado fue incrementar la expectativa por el lanzamiento de la película, y el involucramiento genuino de la audiencia, a través de comentarios y de historias sobre sus personajes favoritos.

Pero los emojis no solo están circunscriptos a marcas o plataformas cuyo *target* es el público adulto. Dentro de las redes sociales, quien lidera el público infantil es *YouTube*; según un estudio de la Universidad de Sheffield, Dubit y BBC Children's (2019), el 97% de los niños ha ingresado al menos una vez a *YouTube* y a *YouTube Kids* -su plataforma enfocada a la audiencia infantil-, mientras el 83% de los niños están en *YouTube* en promedio una hora y 25 minutos por día durante

la semana y una hora y 49 minutos en fines de semana. El consumo se centra en películas cortas, series animadas, canciones infantiles, *reviews* de juguetes y hasta niños *youtubers*. En ese contexto, surge la propuesta de Aula365 como un canal en *YouTube* orientado a contenidos curriculares del nivel primario. Su línea editorial presenta contenido animado, que busca promover un aprendizaje significativo de todas las áreas escolares. Sin embargo, el canal sufría de una estacionalidad inherente al tipo de contenido: las vacaciones. En pos de mantener la actividad de la audiencia, en el 2016 Aula365 probó el desarrollo de un contenido diferente, más orientado al *edutainment*, es decir, un contenido educativo con componentes lúdicos. Lanzaron para eso una dinámica llamada *Emoji Challenge*, donde los usuarios debían adivinar el contenido a partir de una secuencia de emojis. Esta iniciativa ha sido desde su lanzamiento un éxito en *views*, comentarios, fue difundido por varios medios, famosos participaron del desafío, y los propios niños y adolescentes generaron sus contenidos bajo el formato de videos reacción, donde se grababan mientras adivinaban los desafíos. Pero lo más relevante a los fines de este proyecto, es el registro de una nueva conducta entre los usuarios en la plataforma, que traspassa el comportamiento habitual de la audiencia y las posibilidades que brinda *YouTube*, lo que será analizado a continuación.

El carácter creador del Emoji

Si bien se considera *Youtuber* a cualquier persona que suba contenido a *YouTube*, esta acepción ha quedado asociada a las celebridades que canalizan sus producciones mayormente a través de esta red social. Por lo que *YouTube* ha acuñado el término *creators* para definir a todos aquellos que generen contenido audiovisual en la plataforma, distinguiéndolos de los usuarios, quienes consumen contenido sin generar nuevo. Esto significa que para diferenciar un usuario de un creador, media el lenguaje audiovisual en la producción que realice. Sin embargo, en el caso de Aula365 se ha registrado un comportamiento particular, que tiene relación directa con el lenguaje emoji. Esta nueva forma de creación trasciende la frontera de la plataforma y el uso convencional de la misma.

El primer *Emoji Challenge* que subió Aula365 en 2016, fue titulado como ¿Puedes adivinar todas las Películas? | Emoji Challenge 1 □. Este contenido obtuvo más de 2 millones 300 mil *views*, 10 mil *likes* y más de 11 mil comentarios. Comparado con el video más visto del canal que responde estrictamente a su línea editorial, titulado *Las Figuras y los Cuerpos Geométricos*, el número de *views* resultó similar pero no así la cantidad de comentarios, que fue para este último caso de un 97% más bajo. Es decir, se evidencia que el uso de los emojis incidió en el compromiso de los usuarios a participar. Si se efectúa una comparación entre los contenidos troncales a la misión del canal, que busca funcionar como un complemento escolar, la diferencia entre aquellos videos alineados a este objetivo, respecto de los que cuentan con emojis, se detecta una brecha en la tasa de *engagement*, es decir en la relación entre la cantidad de interacciones, respecto de las visualizaciones del con-

tenido. Si se considera el porcentaje más alto de *engagement* para la categoría de videos educativos, respecto del contenido con emojis, este último tipo de videos logra un 83,91 % más de *engagement*. Si se contempla el porcentaje más bajo de *engagement* para la categoría de videos educativos, respecto del contenido con emojis, este último tipo de videos logra un 120% más de *engagement*.

En cuanto a la totalidad de videos del canal Aula365, que actualmente lleva publicados más de 400 contenidos, si se observan aquellos que *YouTube* califica según sus analíticas como los videos más populares, las primeras ocho posiciones las ocupan contenidos con emojis, a excepción de un solo video que es de matemáticas. Recién a partir del puesto 10, la cantidad de videos más populares aumenta para aquellos que incluyen contenido escolar sin presencia de emojis.

Ahora cuando se analizan las interacciones en detalle, los videos de contenidos escolares distribuyen sus comentarios entre agradecimientos, compartir el resultado positivo de la experiencia de aprendizaje, pedidos de *like*, pero la consigna que el video propone para interrelacionar a la audiencia, generalmente no es cumplida. En cambio en los videos de emojis, los tipos de comentarios más frecuentes registran un comportamiento inverso a los que se evidencia en los videos del tipo escolar. La mayoría responde la consigna, que es un acertijo sin resolver que aparece al final del contenido, luego siguen los pedidos de *like*, y entre un 18% y 30%, crean sus propias adivinanzas con emojis. Es importante destacar que la consigna original propuesta por el canal, consistía en resolver la última adivinanza generada por Aula365, pero como la audiencia intervino de forma espontánea con sus creaciones, ahora en los contenidos del *Emoji Challenge* se alienta este comportamiento. Es por esto que la última adivinanza que los usuarios deben responder, suele resultar de aquella más votada entre las propuestas enviadas por la propia Comunidad, a través de sus comentarios.

Esto implica un nuevo tipo de dinámica en el uso de la plataforma de *YouTube*. Los creadores ya no solo se configuran a partir de sus creaciones audiovisuales; la creación ocurre también en el formato texto a partir del módulo de comentarios que provee la red social. Dado que los videos de Aula365 están animados, resultaría difícil para un niño poder replicarlos y crearlos en su propio canal, pero pareciera que la propia naturaleza del emoji se ha abierto paso ante este impedimento, y lo ha transformado en otra oportunidad de creación, sin necesitar que este nuevo contenido se configure como estrictamente audiovisual. Una vez más, la elaboración cultural se da en el uso mismo de la tecnología y el lenguaje, traspasan las pautas arbitradas por sus creadores.

Conclusiones

El lenguaje, como construcción abierta, evoluciona con la Sociedad, y esta es influenciada por la tecnología. En ese sentido, el impacto de la introducción de la máquina, analizándolo desde los aspectos comunicacionales, configura diferentes entornos y construcciones simbólicas, en los que el carácter visual adquiere especial relevancia. Ha quedado demostrado que entre otros factores,

esto se encuentra relacionado con la herencia biológica, dada la supremacía que reviste la frecuencia de uso del sentido de la vista. Se ha comprobado que la información visual se procesa con mayor rapidez incluso que el lenguaje verbal, lo que es completamente funcional a una época donde la celeridad es tan importante que el comportamiento se mide en segundos. Se prioriza la inmediatez para capturar la atención, como respuesta ante la convergencia y frecuencia de los estímulos.

Este contexto es propicio para que se produzcan fenómenos como el lenguaje emoji, que confiere nuevas percepciones y comportamientos. Plataformas digitales como *Facebook* han identificado su potencial y fundamentos, y la reestructuración visual que llevaron adelante para evolucionar de emojis genéricos a incorporar gestos correspondientes a emociones específicas, apuntó como objetivo alcanzar un mayor *engagement*. Descubrieron que cuanto más se usaban los emojis, más alta era la probabilidad de interacción. Las investigaciones incluidas en este trabajo demuestran dos premisas que apuntalan esta teoría: que las emociones influyen en las acciones y conductas, y que la parte del cerebro encargada de tomar decisiones con base en lo emocional, reconoce los emoticones y las caras del mismo modo. En especial la evolución de los emojis de signos a rostros, incide en el uso, función e interpretación de estos caracteres, convirtiéndolos en un elemento clave de la conversación escrita, dado que incorporan los matices de la comunicación no verbal, los gestos y las emociones, incluso de una forma más específica. Tal ha sido su avance, que estudios demuestran que el cerebro ahora les presta más atención que a los rostros humanos.

Si las nuevas palabras pueden cambiar la forma en que las personas sienten, las emociones que los emojis sintetizan, como el emoji *cara triste pero aliviada*, podrían ayudar a encontrar una forma más precisa de expresión. Esta amplitud que traen los más de 3000 emojis creados hasta el momento, materializa un rango que no se podría comunicar de otro modo con tanta facilidad: expande los límites del lenguaje. En ese sentido, al no revestir un carácter universal, cobra relevancia el aspecto interpretativo del emoji, y esto configura una oportunidad generativa; le imprime un carácter creativo, dado que su uso influye en su significado.

Que los emojis sean interpretados como caras humanas, es uno de los factores que podrían incidir en la alta tasa de *engagement* que generan, evidenciada en los ejemplos compilados a los fines de este trabajo. Es por esto que su apropiación se ha expandido a otros entornos más allá de la industria digital como lo es el mercado automotriz; los emojis arribaron a espacios de comunicación que antes eran inimaginables.

YouTube en ese sentido, es el medio por excelencia que resume la cultura de esta nueva era, visual e inmediata, donde se distinguen creadores y consumidores. De acuerdo a la terminología de esta red social, los productores son denominados *creators* (creadores), y se califica de este modo estrictamente a quienes generan contenido audiovisual. Estas categorías con las que se identifican a los usuarios, no se asumen de forma definitiva, sino que dependen de su vinculación con la plataforma; la actividad que realice un usuario permite que pueda

migrar de un rol a otro. Sin embargo, el presente trabajo encuentra que el *engagement* que se produce cuando intervienen emojis en la propuesta editorial, evidencia un carácter generativo que no se reduce únicamente al requisito de producción de videos.

En los casos mencionados, especialmente el del *Emoji Challenge* de Aula365, su audiencia compuesta mayormente por niños, no solo registra una tendencia a interactuar más con el contenido en casi un 84% más, sino que esta intervención evidencia un nuevo uso: pareciera que la propia impronta generadora del emoji promueve que quienes toman contacto con ellos, exhiban un comportamiento activo, prosumidor y co creador, que va más allá de las reglas de la plataforma. Así queda demostrado en los comentarios: de los analizados, entre un 18% y 30% de las participaciones incluyen una creación.

El emoji se abre paso en cada espacio que interviene, en especial el despliegue en medios digitales, donde su evolución pareciera no tener techo. Sea como signo de puntuación, utilizado como rasgo de la personalidad o para configurar el vínculo con otros, este lenguaje se ha vuelto imprescindible en las comunicaciones. No reemplaza las palabras, sino que las complementa, aporta nuevos significados y usos que enriquecen el lenguaje escrito, dado que trae a la conversación textual las emociones, pero además efectúa un proceso de transposición del lenguaje corporal. En su función más compleja, el fenómeno del emoji y su carácter generativo, alimentan el nuevo rol creador que impulsan los hábitos de la audiencia, donde los límites del consumo de contenido y las reglas de relacionamiento con las redes sociales, se traspasan y conforman comportamientos diferentes a los esperables, que a su vez producen otros usos y costumbres. Esto configura nuevas oportunidades y posibilidades en la comunicación y en el lenguaje, que continuarán modificándose en la actual cultura digital, un terreno fértil para el crecimiento y evolución de los emojis.

Bibliografía

- Agger, B. (2013). *Texting Toward Utopia: Kids, Writing, and Resistance*. Estados Unidos: Routledge.
- Ballesteros-Herencia, C. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. Recuperado de: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Baraniuk, C. (2014). *The surprising power of emoticons*. Londres. BBC Future. Recuperado de: <http://www.bbc.com/future/story/20141126-surprising-power-of-emoticons>
- Borst, A. (1960). *Der Turmbau von Babel. Geschichte der Meinungen über den Ursprung und Vielfalt der Sprachen und Völker*. Alemania: Editorial Hierse-mann.
- Centro de Estudios, Investigaciones y Opinión de la Defensoría del Pueblo. (2018). Encuesta. Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.unidiversidad.com.ar/desde-8-anos-ninas-y-ninos-ya-utilizan-redes-sociales>
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M., y Keage, M. (2014). *Emoticons in mind: An event-related potential study*. Australia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259584961_Emoticons_in_mind_An_event-related_potential_study.
- Dixon, T. (2003). *From Passions to Emotions: The Creation of a Secular Psychological Category*. Reino Unido: Cambridge University Press.
- Echeverría, R. (1984). *Ontología Del Lenguaje*. Chile: Comunicaciones Noreste.
- Eco, H. (1994). *La búsqueda de la lengua perfecta*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Ethnologue (2019). Recuperado de: <https://www.ethnologue.com/guides/ethnologue200>
- Evans, V. (2017). *The Emoji code*. Estados Unidos: Macmillan Picador.
- Gardner, H., Davis, K. (2013). *The App Generation*. Estados Unidos. Disponible en: <https://youtu.be/dlk-wrQUQHQ4>
- Gullberg, K. (2016). *Laughing Face with Tears of Joy*. Suecia. Recuperado de: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8903284&fileId=8903285>
- Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar*, 2a ed. Londres. Editorial Arnold.
- Hill, A. (2019). *Mate: the Argentine drink yet to conquer the world*. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/a688abb0-0c7c-11ea-8fb7-8fcec0c3b0f9>
- Hootsuite. (2019). *Most frequently used emoji on Twitter*. Canada. Recuperado de: <https://m.facebook.com/hootsuite/photos/a.181964483820/10156694619423821/?type=3&source=54>
- Insight Strategy Group (2019). *The Influence of Influencers on Kids*. Estados Unidos. Recuperado de: <https://insightstrategygroup.com/thinking/kids-and-family/the-influence-of-influencers-on-kids>
- Kageyama, Y. (2017). *Shigetaka Kurita: The man who invented the emoji*. Toronto. Disponible en: <https://www.thestar.com/business/2017/09/21/shigetaka-kurita-the-man-who-invented-the-emoji.html>
- Kaye L., Malone S., y Wall, H. (2017). *Dame un 'emoji' y te cuento cómo eres*. España. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/sociedad/2017/01/28/588a271f468aeb7048b45e3.html>
- Kaye L., Malone S., y Wall, H. (2017). *Emoticons in mind: An event-related potential study*. Reino Unido. Australia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/310457295_Emojis_Insights_Affordances_and_Possibilities_for_Psychological_Science
- Kress, G. (1993). *Against Arbitrariness. The Social Production of the Sign as a Foundational Issue of Critical Discourse Analysis*. Estados Unidos. Discourse & Society.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the New Media Age*. Londres. Editorial Routledge
- Kress, G. y Van Leeuwen T. (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres. Editorial Arnold.
- Lomas, T. (2018). *The Happiness Dictionary: Words from Around the World to Help Us Lead a Richer Life*. Reino Unido: Editorial Piatkus.

- Marketing Land. (2019). *What counts as a video view?* Recuperado de: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kS4vtA0sGeqHRyTzwLSpmsFmN1bN6xyZj51hZYBeqrA/edit?pref=2&pli=1#gid=0>
- McCulloch, G. (2015). *Will We All Speak Emoji Language in a Couple Years?* Canada. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/62584/will-we-all-speak-emoji-language-couple-years>
- McCulloch, G. (2016). *A Linguist Explains Emoji and What Language Death Actually Looks Like.* Canada. Recuperado de: <http://the-toast.net/2016/06/29/a-linguist-explains-emoji-and-what-language-death-actually-looks-like/>
- Mehrabian, A. y Wiener, M. (1967). Decoding of Inconsistent Communications. *Journal of Personality and Social Psychology.* Estados Unidos: PsycINFO Database Record.
- Miller, H. (2016). *Investigating the Potential for Miscommunication Using Emoji.* Estados Unidos. Recuperado de: <https://groupLens.org/blog/investigating-the-potential-for-miscommunication-using-emoji/>
- Nakamura, K. (1999). *Activation of the right inferior frontal cortex during assessment of facial emotion. Advances in Neurological Sciences.* Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.physiology.org/doi/full/10.1152/jn.1999.82.3.1610>
- Oatley, K. (2007). *Breve storia delle emozioni.* Bologna: Il Mulino.
- Paolillo, J.C. y Das, A. (2006). *Evaluating language statistics: the Ethnologue and beyond.* Francia. Disponible en: <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/evaluating-language-statistics-ethnologue-beyond-culture-2006-en.pdf>
- Redacción Página 12. (2019). Ya está disponible el emoji del mate en Whatsapp. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/235027-ya-esta-disponible-el-emoji-del-mate-en-whatsapp>
- Ross, P. (2016). *Emoji Marketing is Growing Fast.* Recuperado de: <https://www.socialbakers.com/blog/2510-emoji-marketing-is-growing-fast>
- Ruipérez, D. (2018). *Mi vida por un like.* España: Arcopress.
- San Roque L., Kendrick K., Norcliffe E. y Majid A. (2015). *Look first. New light shed on the hierarchy of the senses by a study at the Max Planck Institute for Psycholinguistics in Nijmegen.* Holanda. Recuperado de: https://www.mpg.de/8849014/hierarchy-senses?filter_order=L&research_topic=
- Scolari, C. (2010). *Hipermediaciones.* Barcelona. Editorial Gedisa.
- Shanker, S. y Reygadas, P. (2002). *La red de la racionalidad: emoción y lenguaje.* Mexico. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/351/35102403.pdf>
- Skaf, E. (2019). *¿Por Qué y Cómo Usar Emojis En Tus Redes Sociales?* Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/usar-emojis-redes-sociales/>
- STAC. (2019). *Social Media, Television And Children Guidance for Parents and Carers.* Estados Unidos. Recuperado de: https://www.stac-study.org/downloads/STAC_Parents_Report.pdf
- Sugiyama, S. (2015). *Kawaii meriu and Maroyaka neko: Mobile emoji or relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens.* Japon. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i10.5826>
- The Unicode Consortium. (2019). *The Unicode Standard, Version 12.0.0.* Mountain View. Recuperado de <http://unicode.org/reports/tr51/>
- Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola.* Colombia: Plaza & Janes Editores.
- Viberg, A. (1983). *The verbs of perception: a typological study.* Suecia. Uppsala University Department of Linguistics and Philology.
- Vygotsky, L. (1999). The Teaching about Emotions. *Historical Philosophical Studies.* Wittgenstein: Kluwer Academic.
- Watts, A. (1975). *El camino del tao.* Barcelona: Editorial Kairós.
- Watzlawick, P. (1993). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas.* Barcelona: Editorial y Librería Herder.
- Wikipedia (2019). *Youtube.* Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Winner, L. (1.977). *Tecnología autónoma.* Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S. A.
- Wittgenstein, L. (1921). *Tractatus Logico-Philosophicus.* Alemania: Biblioteca Nacional de Austria.

Abstract: With the arrival of digital media, the new platforms began to modify the communication process, in a profound transition that dethroned the predominance of the word, to pass to the preponderance of the image, conveyed through memes, gif and emoticons. Especially in the new social networks such as YouTube, content producers are linked with consumers, generally these creators are the ones who define and elaborate audiovisual content, which has a special impact on children. But sometimes these boundaries are blurred and new interrelationships emerge. Thus, the figure of the prosumer appears, as occurs in the Aula365 YouTube channel, where a dynamic called Emoji Challenge has evidenced new forms of expression and connection both with this language and with the editorial proposal of said channel itself. This project seeks to deepen the behavior of users within this social network mediated by the use of emojis.

Keywords: Communication - culture - digital - language

Resumo: Com a chegada das mídias digitais, as novas plataformas passaram a modificar o processo de comunicação, em uma transição profunda que destronou o domínio da palavra, para passar à preponderância da imagem, veiculada por meio de memes, gif e emoticons. Principalmente nas novas redes sociais como o YouTube, os produtores de conteúdo estão vinculados aos consumidores, geralmente esses criadores são os que definem e elaboram o conteúdo audiovisual, que tem um impacto especial nas crianças. Mas às vezes essas fronteiras são confusas e novas inter-relações surgem. Surge assim a figura do prosumer, como ocorre no canal Aula365 no Youtube, onde uma dinâmica denominada Desafio Emoji evidenciou novas formas de expressão e ligação tanto com esta linguagem como com a proposta editorial do próprio canal. Este projeto busca aprofundar o comportamento dos usuários dentro desta rede social mediada pelo uso de emojis.

Palavras chave: Comunicação - cultura - digital - linguagem

⁽¹⁾ **Rodriguez Soifer, Solange.** Productora del transmedia de EDuTainment. Actualmente se encuentra trabajando en experiencias de Edutainment Transmedia, proyectos que acortan la

brecha digital, y el desarrollo de aplicaciones móviles y contenidos audiovisuales que promueven el aprendizaje y la enseñanza. Docente de Marketing y Emprendedor²¹ en la Universidad de Ciencias Económicas de Buenos Aires (UBA).