

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil:

Medios y publicidad

Agnese Sampietro

Universitat Jaume I¹

1. Introducción

Los emojis son pequeños pictogramas en color que se introducen en mensajes de texto, redes sociales y páginas webs². Además de las reconocidas caritas de color amarillo 😊, actualmente está disponible una gran variedad de emojis (en 2020 había 3.136 y cada año se añaden más), que representan también personas 🧑, animales 🐶, objetos 🍷, banderas 🇪🇺 y símbolos 📌. Se suelen diferenciar de los denominados emoticonos ASCII, que son representaciones esquemáticas realizadas por medio de signos de puntuación y que se leen inclinando la cabeza a la izquierda, como, por ejemplo :-)³.

Los emojis fueron diseñados por primera vez en Japón a principios de los años 90⁴, donde obtuvieron éxito casi instantáneo, pero se popularizaron a nivel internacional unos 15 años después a partir de su integración en los dispositivos de la compañía Apple⁵. El diseño y codificación digital de los emojis es realizado por el Consorcio Unicode, un organismo internacional que vela por la interoperabilidad de distintos tipos de caracteres y sistemas de escritura. En la actualidad la popularidad de los emojis es innegable: a diario centenares de millones de emojis son incluidos en comunicaciones tanto públicas como privadas⁶. Es decir, estos pictogramas se han convertido en una constante en nuestras interacciones virtuales. Aunque su uso es evidente en todas las franjas de edad⁷, es innegable que las caritas amarillas se asimilan frecuentemente con el lenguaje juvenil en las redes⁸. Este trabajo estudia esta relación en primer lugar en algunos artículos publicados en la prensa española y, en segundo lugar, en dos campañas publicitarias. El objetivo principal es estudiar la percepción pública de los emojis como epítome del lenguaje juvenil y la aparente contradicción entre su crítica en la

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

prensa y su explotación publicitaria. Las conclusiones elaboran ulteriormente esta conexión, mirando también al futuro próximo de la comunicación digital ⁹.

2. Emojis y jóvenes en la prensa

Los temas relacionados con las nuevas tecnologías están de moda. La prensa se hace eco de esta tendencia incluyendo a menudo artículos de información y opinión relacionados con las novedades tecnológicas. Los emojis también son objeto de reflexión, información e incluso crítica en los medios de comunicación ¹⁰. En este apartado se estudia, en primer lugar, este interés por los emojis en los medios de comunicación y se vislumbran algunos temas recurrentes con respecto a su uso. En segundo lugar, el análisis se centra en la relación entre emojis y lenguaje juvenil en los medios de comunicación. Los datos analizados proceden tanto de artículos de prensa recogidos para otros trabajos ¹¹ como de una búsqueda *ad hoc* realizada por medio de la base de datos *My News* (una hemeroteca digital de la prensa moderna en España) para ampliar el corpus con alguna referencia más reciente.

Tomando como referencia el año 2018¹² solo en medios de cobertura nacional en España se publicaron 261 noticias cuyo titular o subtítular incluía la palabra “emoji”. Es decir, casi a diario se difunden trabajos que abordan este tema. Las secciones en las que más noticias aparecen son la de “actualidad” (64 noticias), “economía” (26), “deportes” (22), “marketing” (25) e “internet” (16). Se encuentran noticias sobre emojis todos los meses del año, y, en mayor medida, alrededor del Día Mundial del Emoji, el 17 de julio. Otros momentos clave para la publicación de noticias sobre el tema en 2018 fueron a primeros de abril, coincidiendo con una iniciativa, promocionada por una aseguradora, para incluir emojis de deportes paralímpicos, y en febrero, cuando se hizo pública la lista anual de nuevos emojis. Un rápido análisis textual de las palabras clave incluidas en los titulares¹³ reflejan también estos eventos de interés. Una de las más repetida es “nuevos” (64 ocurrencias), “paralímpicos” (26), el nombre de la empresa promotora de la introducción de estos emojis, Liberty Seguros (22), además de, obviamente, nombres propios de empresas tecnológicas, programas y sistemas operativos. Para la reflexión que se realiza en este apartado es relevante observar en primer lugar que en la lista de términos más utilizados se encuentra la palabra “lenguaje” (20 ocurrencias) e incluso

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

“universal” (10 veces en todos los titulares). Esto es porque, erróneamente, la prensa suele considerar los emojis un nuevo lenguaje visual de alcance universal ¹⁴, como ilustran los siguiente titulares (ejemplos 1, 2 y 3):

[1] «Emojis»: el nuevo paradigma de un lenguaje gráfico, universal y emocional (ABC, 25.09.2017)¹⁵

[2] Los emojis como lenguaje global del siglo XXI (Economía digital, 13.09.2018)¹⁶

[3] Liberty Seguros lanza '#Paraemojis' y busca apoyos para crear 28 emojis paralímpicos de lenguaje universal en las redes (Europapress, 04.04.2018)¹⁷

Sin embargo, desde el punto de vista lingüístico, los emojis no se pueden considerar una lengua ¹⁸: no solo carecen de una estructura gramatical y son creados “desde arriba”, es decir, por una institución, el Consorcio Unicode, sino que también su uso prevalente es el de cualificar el texto escrito que acompañan ¹⁹.

Al interpretarse como un lenguaje, los medios consideran los consejos de la Real Academia Española (RAE) sobre dónde colocar emojis y signos de puntuación como unas normas gramaticales, como vemos en los ejemplos a continuación (4 y 5):

[4] Los Emojis también tienen sus propias reglas de ortografía (antena3.com, 22.06.2018)²⁰

[5] Reglas de ortografía para emojis: la RAE explica cómo utilizarlos (cuatro.com, 22.06.2018)²¹

Como si de un idioma se tratara, se publican “diccionarios” que recogen el supuesto “significado real” de los emojis (ejemplos 6 y 7).

[6] ¿Estás usando bien estos emojis? Descubre qué significan realmente (El Economista, 11.05.2018)²²

[7] Las redes sociales intentan descifrar el significado de uno de los nuevos emojis (antena3.com, 2.11.2018)²³

Aunque se publiquen estas guías sobre el “verdadero significado” de los emojis, hay un segmento de la sociedad que parece no necesitar instrucciones sobre cómo usarlos, las personas jóvenes, que se consideran sus usuarios principales, como sugiere el siguiente extracto (ejemplo 8):

[8] Propulsado por la tecnología digital, este lenguaje figurativo se usa para expresar felicidad, ironía, consternación, enojo, aburrimiento... y es febrilmente consumido por los más jóvenes, que han encontrado en estos códigos un instrumento de comunicación alternativo (*El País*, 22.05.2016)²⁴.

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

Esta asociación entre los emojis y la comunicación juvenil no es neutra. Algunos medios consideran el auge de los emojis un retroceso lingüístico y critican duramente esta forma de comunicación (fragmentos 9 y 10):

[9] [L]os emoticonos son un sustitutivo descafeinado de los gestos y ademanes que utilizamos en la comunicación interpersonal. ... Abreviaturas, frases inacabadas, faltas de ortografía, ausencia de signos ortográficos. Esta forma de utilizar el lenguaje les [a los jóvenes] identifica, pero crea alarmismo porque se traduce en “jóvenes que no saben escribir y no leen nada. De esta forma, estamos abocados a regresar al paleolítico comunicativo”, como cree el profesor de antropología, José Luis Molina (*El País*, 07.11.2016)²⁵.

[10] Los nuevos teclados predictivos ya son capaces de ofrecer un dibujo como alternativa a la palabra. Tras miles de años de progreso, ¿nos incitan a volver a escribir con pictogramas como en el antiguo Egipto? ¿Limitan los emojis nuestra capacidad de expresión? ¿Convierten toda comunicación en una tierna broma? (*El País*, 26.10.2016)²⁶.

Estas afirmaciones no solo infravaloran las innovaciones lingüísticas juveniles, un tópico recurrente en los medios ²⁷, sino también la importante función social que tiene para muchos de ellos la comunicación digital ²⁸. Además, estos comentarios asocian la que critican como una especie de “degradación” de la lengua con un retroceso general de toda comunicación entre jóvenes ²⁹, ya sea reduciéndolo a “tierna broma” (ejemplo 10) o a una forma primitiva de comunicación (ejemplos 9 y 10), una forma de ideología lingüística muy reduccionista ³⁰: los estudios lingüísticos han demostrado ampliamente que no hay una lengua mejor que otra, cualquier superioridad de un idioma sobre otro es fruto de aspectos ideológicos (se habla, de hecho de “ideología lingüística” ³¹. Además, las escrituras de base visual, que no son solo formas antiguas, no son mejores ni peores que las alfabéticas ³². Es más, ninguna forma de comunicación o registro es superior a otro en sí, por lo que criticar cómo comunican las personas jóvenes es más fruto de la desacreditación de la adolescencia y de la juventud en general que de una inferioridad real y comprobable ³³.

3. Emojis y jóvenes en la publicidad

La conexión entre emojis y lenguaje juvenil no es siempre negativa. Estos pictogramas se convierten en instrumentos útiles para las empresas para promocionar sus productos ante

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDi UNNOBA.

potenciales jóvenes consumidores. En este apartado no abordaremos el uso de los emojis en la comunicación entre empresas y usuarios en redes sociales ³⁴, sino su inclusión en campañas publicitarias. Para que el mensaje publicitario llegue a la audiencia deseada, las marcas intentan buscar los temas más relevantes y adaptar su comunicación al posible destinatario ³⁵. Por ejemplo, en 2013 la entidad bancaria española Bankia dirigió los anuncios de sus planes de pensiones a los adultos que tenían entonces alrededor de 35-40 años haciendo referencias a los dibujos animados que esa generación vio en su infancia como, por ejemplo, *La abeja Maya* ³⁶. La misma empresa en una campaña posterior promocionó el mismo producto bancario haciendo referencia a lo rápido que pasa el tiempo ³⁷. Entre otras efemérides se explotaron los emojis indicando, concretamente, que estos ya tienen 20 años (Figura 1).

Figura 1: Anuncio de los planes de pensiones de Bankia



(Reproducida con el consentimiento de la empresa)

El uso de los emojis es uno de los elementos que sugiere que los destinatarios de esta campaña son jóvenes adultos. El anuncio parece sugerir que, aunque parezcan una modalidad visual nueva (como hemos señalado en el apartado anterior), los emojis llevan ya unos 20 años

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

en circulación. Otros aspectos, como el teléfono inteligente en primer plano y los verbos en la segunda persona singular también sugieren que la audiencia de este mensaje son el segmento más joven de potenciales clientes de ese producto financiero. Además, los colores vivos, los emojis positivos y la disposición no lineal de los elementos de la imagen parecen aludir a la actitud desenfadada de la juventud ³⁸. Nótese que no se reproducen exactamente los emojis codificados por Unicode que se utilizan habitualmente, sino que se trata de imágenes tridimensionales inspiradas en algunas caras y objetos. El observador tiene que descodificar, por ejemplo, que la carita amarilla con una boca sonriente, ojos cerrados y lágrimas alude al popular emoji *face with tears of joy* 😄. Es decir, representar someramente los emojis de forma visual es suficiente para aludir a los mismos, al halo positivo que suelen tener las interacciones digitales que los contienen y, en definitiva, a crear asociaciones positivas con la marca que los explota ³⁹.

El segundo ejemplo de uso de los emojis en la publicidad se refiere a la campaña realizada en 2020 por la marca de higiene masculina Axe y dirigida más específicamente a adolescentes, explotando el sentido eufemístico que han adquirido de forma convencional los emojis de la berenjena 🍆 y del melocotón 🍑 para aludir a los órganos genitales masculinos y femeninos, respectivamente (Fig. 2).

Figura 2: cartel publicitario de Axe⁴⁰

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEdi UNNOBA.



La campaña surgió tras la realización de un estudio por parte de la marca, según el cual las personas de entre 14 y 24 años prefieren mantener relaciones a través de las redes sociales que en persona ⁴¹. Ante este dato, la marca se asoció con la popular plataforma de contenidos audiovisuales Netflix, productora de la serie *Sex Education* (estrenada en 2019), que versa sobre el desconocimiento de los adolescentes sobre temas relacionados con la sexualidad. La campaña incluía también una guía con información sobre cómo tener una cita y vídeos sobre situaciones embarazosas en la intimidad, protagonizadas por los personajes de la serie ⁴². Al margen de estos vídeos, que se difundieron en redes sociales de claro público juvenil, como Instagram o Snapchat, para la correcta interpretación de la imagen de la campaña es necesario tener cierto conocimiento del doble sentido de los emojis correspondientes a estos vegetales. Es decir, el cartel publicitario reproducido en la Fig. 2 incluye imágenes de la hortaliza y la pieza de fruta bastante realistas y el trabajo de asociación metafórica (y eufemística) con el significado de los emojis correspondientes lo tiene que hacer el destinatario del anuncio. En otras palabras, aunque la mención del título de la serie aluda al sexo, hay que tener conocimientos de ciertas convenciones digitales para poder entender plenamente las alusiones

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

visuales del anuncio⁴³. El estudio que motivó la campaña no hacía referencia a los emojis, sino a la preferencia por la intimidad digital en la franja de edad estudiada, lo que sugiere que los emojis se utilizan como elemento prototípico de la comunicación digital de la franja etaria más joven.

En conclusión, el análisis de estas dos campañas sugiere que imágenes inspiradas en los emojis se pueden utilizar para dirigir anuncios a una audiencia relativamente joven, usuaria de los dispositivos digitales y conocedora de las convenciones visuales que rodean el uso de los emojis. En estas campañas los emojis se alzan a prototipo de la comunicación digital juvenil.

4. Conclusión: emojis y comunicación juvenil

El presente trabajo ha abordado la relación entre emojis y comunicación juvenil a partir de la prensa y de la publicidad. En la prensa, los emojis se consideran una especie de nuevo lenguaje de alcance universal (argumento que, como hemos señalado, no tiene una base científica), muy utilizado por la juventud. La opinión que expresan los medios de comunicación sobre los emojis como lenguaje juvenil es crítica. El motivo de esta evaluación negativa es la convergencia de dos factores ⁴⁴: en primer lugar, a lo largo de la historia la prensa se ha hecho eco del temor hacia las nuevas tecnologías que suele haber entre la población ⁴⁵; en segundo lugar, también influye el tópico de la adolescencia como edad difícil, rebelde y perturbada ⁴⁶. En consecuencia, al unir tecnofobia y comunicación juvenil, no es de extrañar que el auge de los emojis sea considerado negativamente por la prensa⁴⁷.

Sin embargo, cuando entran en juego intereses comerciales, los emojis dejan de ser un problema comunicativo y se convierten en una manera de dirigirse al público juvenil. No solo las marcas explotan los emojis en sus comunicaciones con los usuarios en redes sociales ⁴⁸, sino que se utilizan en campañas publicitarias como símbolo prototípico de la comunicación juvenil en redes. Con ello, las marcas aluden a una serie de referencias culturales que solo el segmento poblacional al que se dirigen sabe descodificar. En este trabajo hemos analizado dos de estas referencias, que pueden descodificar usuarios de edades distintas: por un lado, la “edad” de los emojis (parecen una novedad reciente, pero tienen 20 años) y por otro, al dirigirse

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

a un público aún más joven, las referencias sexuales que se asocian convencionalmente a algunos pictogramas.

El recorrido histórico realizado en la introducción y la referencia publicitaria nos recuerdan que, lejos de ser una novedad comunicativa, los emojis circulan desde hace años. Aunque actualmente hayan sustituido en frecuencia de uso y funciones a los emoticonos ASCII⁴⁹, otros elementos multimodales compiten con ellos en la comunicación digital, como, por ejemplo, pegatinas, memes, GIFs y emojis personalizados. Estudios recientes vaticinan que en un futuro estos elementos gráficos sustituirán a los emojis⁵⁰. A raíz de lo analizado, es probable que la explotación publicitaria de estos nuevos elementos no tarde en producirse y que la prensa continúe su crítica tecnofóbica del lenguaje en la red dirigiéndola a estos elementos multimodales y los anunciantes los exploten con fines comerciales. Quién sabe si en su afán por extrañar el pasado, la prensa del futuro mirará con nostalgia los emojis y lamentará su ausencia.

¹ Este trabajo ha sido financiado por la ayuda Juan de la Cierva-Formación (Código Administrativo: FJC2018-038704-I), concedida a la autora por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

² SEARGEANT Philip: *The emoji revolution. How technology is shaping the future of communication*, Cambridge: Cambridge University Press, 2019. TANG, Ying y HEW, Khe Foon: "Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings", en *International Journal of Communication*, N°13, pp. 2457-2483, 2019, https://doi.org/10.1007/978-981-10-8896-4_16.

³ TANG, Ying y HEW, Khe Foon (2019) "Emoticon, Emoji, and Sticker Use in Computer-Mediated Communication: A Review of Theories and Research Findings", en *International Journal of Communication*, vol. 2019, N°13, pp. 2457-2483, 2002, https://doi.org/10.1007/978-981-10-8896-4_16; SAMPIETRO, Agnese: *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*, tesis doctoral no publicada, Universitat de València, 2016.

⁴ BURGE, Jeremy: "Correcting the Record on the First Emoji Set", en *Emojipedia Blog*, 8 de marzo de 2019. <https://blog.emojipedia.org/correcting-the-record-on-the-first-emoji-set/>

⁵ SEARGEANT, *The emoji revolution. How technology is shaping the future of communication*.

⁶ WORLD EMOJI DAY: "World Emoji Day Statistics", 2019, <https://worldemojiday.com/statistics>.

⁷ JAEGER, Sara R., ROIGARD, Christina M., y ARES, Gastón: "Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli", en *Food Research International*, N° 111, pp. 732–747, 2018, <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2018.04.010>

⁸ SAMPIETRO, Agnese: "Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas", en *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N° 5, pp. 19–37, 2018.

⁹ KONRAD, Artie, HERRING, Susan C., y CHOI, David: "Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 25, N° 3, pp. 217–235, 2020, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>.

¹⁰ SAMPIETRO, Agnese: *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*, tesis doctoral no publicada, Universitat de València, 2016.;

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

SAMPIETRO, Agnese: “Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas”, en *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N° 5, pp. 19–37, 2018. THURLOW, Crispin y JAROSKI, Vanessa: “2 ‘Emoji invasion’: The semiotic ideologies of language endangerment in multilingual news discourse”, en *Visualizing Digital Discourse*, pp. 45–64, 2020, <https://doi.org/10.1515/9781501510113-003>.

¹¹ SAMPIETRO, Agnese: *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*, tesis doctoral no publicada, Universitat de València, 2016; SAMPIETRO, Agnese: “Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas”, en *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N° 5, pp. 19–37, 2018.

¹² Se ha elegido ese año para ampliar el corpus anterior, recogido entre 2014 y 2017, y evitando el año 2019, en el que se realizaron dos Elecciones Generales en España y el 2020, dominado por la pandemia de SARS-CoV-2, ya que estos acontecimientos acapararon en gran medida el interés informativo.

¹³ El análisis del recuento de palabras, de los términos y colocaciones más recurrentes se ha realizado por medio de la herramienta *Seoscout* (<https://seoscout.com/tools/keyword-analyzer>).

¹⁴ THURLOW, Crispin y JAROSKI, Vanessa: “2 ‘Emoji invasion’: The semiotic ideologies of language endangerment in multilingual news discourse”, en *Visualizing Digital Discourse*, 45–64, 2020, <https://doi.org/10.1515/9781501510113-003>; THURLOW, Crispin: “‘Forget about the words’? Tracking the language, media and semiotic ideologies of digital discourse: The case of sexting”, *Discourse, Context & Media*, N° 20, pp. 10–19, 2017, <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.06.008>; SAMPIETRO, Agnese: “Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas”, en *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N° 5, pp. 19–37, 2018.

¹⁵ “«Emojis»: el nuevo paradigma de un lenguaje gráfico, universal y emocional”, *ABC*, 27 de septiembre de 2017, https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-emojis-nuevo-paradigma-lenguaje-grafico-universal-y-emocional-201707171449_noticia.html

¹⁶ “Los emojis como nuevo lenguaje del siglo XXI”, *Economía Digital*, 13 de agosto de 2018, <https://www.microsiervos.com/archivo/arte-y-diseno/emojis-lenguaje-global-siglo-xxi.html>

¹⁷ “Liberty Seguros lanza ‘#Paraemojis’ y busca apoyos para crear 28 emojis paralímpicos de lenguaje universal en las redes”, *Europapress*, 4 de abril de 2018. <http://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-liberty-seguros-lanza-paraemojis-busca-apoyos-crear-28-emojis-paralimpicos-lenguaje-universal-redes-20180404102932.html>

¹⁸ HERRING, Susan C. y DAINAS, Ashley R.: “Receiver interpretations of emoji functions: A gender perspective”, en *Proceedings of the 1st International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media (Emoji2018)*, ed. Sanjaya Wijeratne et al., vol. 2130, Aachen, CEUR Workshop Proceedings, 2018.

¹⁹ SAMPIETRO, Agnese: “Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp”, en *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, N° 2, pp. 1–33, 2019, <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.1-33>; DAINAS, Ashley R. y HERRING, Susan C.: “Interpreting Emoji Pragmatics”, en *Approaches to Internet Pragmatics: Theory and Practice*, ed. Chaoqun Xie, Francisco Yus, y Hartmut Haberland, Amsterdam: John Benjamins, pp. 108–144, 2021; CANTAMUTTO, Lucía y VELA DELFA, Cristina: “Interpretación de emojis en interacciones digitales en español”, en *Lenguas Modernas*, N° 54, pp. 29–47, 2019.

²⁰ “Los Emojis también tienen sus propias reglas de ortografía”, en *antena3.com*, 22 de junio de 2018 https://www.antena3.com/noticias/sociedad/las-reglas-de-uso-de-los-emojis_201806225b2d53070cf22819ce6fb357.html

²¹ “Reglas de ortografía para emojis: la Real Academia Española explica cómo utilizarlos”, en *cuatro.com/noticias*, 18 de junio de 2018, https://www.yasss.es/saber/real-academia-espanola-rae-emoji_0_2580900047.html

²² “¿Estás usando bien estos emojis? Descubre qué significan realmente”, en *ecodiario.es*, 18 de mayo de 2018. <http://ecodiario.economista.es/viralplus/noticias/9131957/05/18/Estas-usando-bien-estos-emojis-Descubre-que-significan-realmente.html>

²³ “Las redes sociales intentan descifrar el significado de uno de los nuevos emojis”, en *antena3.com/noticias*, 2 de noviembre 2018, https://www.antena3.com/noticias/tecnologia/redes-sociales-intentan-descifrar-significado-uno-nuevos-emojis_201811025bdc16870cf22a784ab99610.html

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

²⁴ GÓMEZ, Rosario G. “La paella y el lenguaje de los emoticonos”, en *El País*, 22 de mayo de 2016. https://elpais.com/elpais/2016/05/21/opinion/1463842230_079606.html

²⁵ PINEDO, Carolina. “El abuso del WhatsApp y sus efectos en la comunicación juvenil”, en *El País*, 7 de noviembre de 2016.

https://elpais.com/elpais/2016/10/31/mamas_papas/1477916577_472967.html

²⁶ GALINDO, Cristina. “¿Limitan los emoticonos nuestra capacidad de expresión?”, en *El País*, 26 de octubre de 2016.

https://elpais.com/tecnologia/2016/10/26/actualidad/1477475763_471304.html

²⁷ THURLOW, Crispin: “Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people”, en *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies*, ed. Sally Johnson y Astrid Ensslin, Londres, Continuum, pp. 213–233, 2017.

²⁸ MARTINEZ, Katynka Z.: “Sharing Snapshots of Teen Friendship and Love”, en *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media*, ed. Mizuko Ito et al., Cambridge, Londres, The MIT Press, pp. 85–88, 2008; THURLOW, Crispin, Giorgia, AIELLO, Giorgia y PORTMANN, Lara: “Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery”, en *New Media & Society*, 2019, <https://doi.org/10.1177/1461444819867318>; THURLOW, Crispin y BROWN, Axel: “Generation Txt? The sociolinguistics of young people’s text-messaging”, en *Proceedings of Discourse Analysis Online*, ed. Simeon J. YATES y Susan C. HERRING, pp. 1–28, 2003.

²⁹ THURLOW, Crispin y JAROSKI, Vanessa: “2 ‘Emoji invasion’: The semiotic ideologies of language endangerment in multilingual news discourse”, en *Visualizing Digital Discourse*, 45–64, 2020, <https://doi.org/10.1515/9781501510113-003>; THURLOW, Crispin: “Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people”, en *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies*, ed. Sally Johnson y Astrid Ensslin, Londres, Continuum, pp. 213–233, 2017.

³⁰ THURLOW, Crispin y JAROSKI, Vanessa: “2 ‘Emoji invasion’: The semiotic ideologies of language endangerment in multilingual news discourse”, en *Visualizing Digital Discourse*, 45–64, 2020, <https://doi.org/10.1515/9781501510113-003>; GHERSON, Ilana: “Media Ideologies: An Introduction”, en *Journal of Linguistic Anthropology*, Vol. 20, N° 2, pp. 283–293, 2010, <https://doi.org/10.1111/j.1548-1395.2010.01070.x>.

³¹ IRVINE Judith T. y GAL, Susan: “Language ideology and linguistic differentiation”, en *Regimes of language: Ideologies, politics, and identities*, ed. Paul V. Kroskrity, Santa Fe, School of American Research Press, pp. 35–84, 2000.

³² HOFFMANN-DILLOWAY Erika: “Writing the smile: Language ideologies in, and through, sign language scripts”, en *Language & Communication*, Vol. 31, N° 4, pp. 345–55, 2011, <https://doi.org/10.1016/j.langcom.2011.05.008>.

³³ GRIFFIN, Christine: “Troubled Teens: Managing Disorders of Transition and Consumption”, en *Feminist Review*, Vol. 55, N° 1, pp. 4–21, 1997, <https://doi.org/10.1057/fr.1997.2>; THURLOW, Crispin y BROWN, Axel: “Generation Txt? The sociolinguistics of young people’s text-messaging”, en *Proceedings of Discourse Analysis Online*, ed. Simeon J. YATES y Susan C. HERRING, pp. 1–28, 2003.

³⁴ CASADO-MOLINA Ana María et al.: “Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry”, en *International Journal of Business Communication*, 2019, <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>.

³⁵ HELM, Sabrina: “One reputation or many?”, en *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12, N° 3, pp. 238–54, 2007, <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>.

³⁶ HERNANDO, Jesús: “Cómo vende Bankia planes de pensiones a nuestra generación”, en *Marcamanía*, 2014, <http://marcamania.blogspot.com/2014/01/como-vende-bankia-planes-de-pensiones.html>.

³⁷ HERNÁNDEZ, Pablo: “Por qué es buen momento para que abras un plan de pensiones”, en *blogbankia.es*, 2015, <https://www.blogbankia.es/es/blog/por-que-es-buen-momento-para-que-abras-un-plan-de-pensiones.html>.

³⁸ Para un análisis más detallado de la composición y estructura de la imagen y el texto ver SAMPIETRO, Agnese: “Los emojis en la prensa y en la publicidad: Análisis y propuestas pedagógicas”, en *SIBA - Studia Iberica et Latinoamericana*, N° 5, pp. 19–37, 2018.

Versión final del capítulo: Sampietro, A. (2022). El discurso público sobre emojis y comunicación juvenil: Medios y publicidad. En R. Tarullo (comp.) y Y. Frezzotti (col.), *Jóvenes, medios y redes sociales: Representaciones, usos y prácticas antes y durante la pandemia* (pp. 303-318). CEDI UNNOBA.

³⁹ CASADO-MOLINA Ana María et al.: “Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry”, en *International Journal of Business Communication*, 2019, <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>.

⁴⁰ Fotografía realizada por la autora del artículo en Valencia (España).

⁴¹ El mismo año la marca sacó una edición limitada de desodorantes también inspirada en la serie y en cuyos envases figuraban varios elementos gráficos inspirados en estos y otros emojis metafóricamente relacionados con el sexo.

⁴² “Axe y Netflix se unen para dar consejos a los adolescentes sobre citas”, en *Marketing News*, 2020, <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1157622054305/axe-y-netflix-se-unen-dar-consejos-adolescentes-citas.1.html>.

⁴³ Las figuras de esos mismos vegetales, esta vez en formato de escultura urbana, se utilizaron en la ciudad de Valencia (España) para promocionar el estreno de la segunda temporada de la serie, como relata BARTUAL ROIG, Josep: “Sex Education en Valencia: Sí a la enorme berenjena de la plaza del Ayuntamiento”, en *Levante EMV*, 28 de enero de 2020.

⁴⁴ THURLOW, Crispin: “Fabricating youth: New-media discourse and the technologization of young people”, en *Language in the Media: Representations, Identities, Ideologies*, ed. Sally Johnson y Astrid Ensslin, Londres, Continuum, pp. 213–233, 2017; Susan MCKAY, Crispin THURLOW, y Heather TOOMIN ZIMMERMAN, “Wired whizzes or techno-slaves? Young people and their emergent communication technologies”, en *Talking Adolescence: Perspectives on Communication in the Teenage Years*, ed. Angie WILLIAMS y Crispin THURLOW, Nueva York, Peter Lang, pp. 185–203, 2005.

⁴⁵ BELL, Vaughan: “Don’t Touch That Dial!”, en *Slate*, 15 de febrero de 2010; SAMPIETRO, Agnese (2016): *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*, tesis doctoral no publicada, Universitat de València, 2016.

⁴⁶ GRIFFIN, Christine: “Troubled Teens: Managing Disorders of Transition and Consumption”, en *Feminist Review*, Vol. 55, N° 1, pp. 4–21, 1997, <https://doi.org/10.1057/fr.1997.2>; ALEXANDER, Patrick: “Age in Society: Framing Social Structure”, en *Schooling and Social Identity*, Londres, Palgrave Macmillan, pp. 1–43, 2010, https://doi.org/10.1057/978-1-137-38831-5_1.

⁴⁷ Para otros argumentos sobre la crítica de los emojis como retroceso ver SAMPIETRO (2018) y THURLOW y JAROSKI (2020).

⁴⁸ JAEGER, Sara R., ROIGARD, Cristina M. y ARES, Gastón: “Measuring consumers’ product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli”, en *Food Research International*, 111, pp. 732–747, 2018, <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2018.04.010>; CASADO-MOLINA Ana María et al.: “Exploring the Opportunities of the Emojis in Brand Communication: The Case of the Beer Industry”, en *International Journal of Business Communication*, 2019, <https://doi.org/10.1177/2329488419832964>.

⁴⁹ PAVALANATHAN, Umashanthi y EISENSTEIN, Jacob: “More emojis, Less :) The Competition for Paralinguistic Function in Microblog Writing”, en *First Monday*, Vol. 21, N° 11, 2016.

⁵⁰ KONRAD, Artie, HERRING, Susan C., y CHOI, David: “Sticker and Emoji Use in Facebook Messenger: Implications for Graphicon Change”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 25, N° 3, pp. 217–235, 2020, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaa003>.