



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**LOS EMOJIS: UN ESTUDIO DEL ETHOS
Y LA IMAGEN DISCURSIVA**

Autor: Melanie Brenda Lorenzo

Legajo: 24130

Mentor: Silvia Ramírez Gelbes

Victoria, Buenos Aires, Argentina.
20 de Junio de 2019

Índice

1. Resumen	pg.2
2. Introducción	pg.2
3. Marco teórico	pg.3
• Aristóteles	
• Roland Barthes	
• Pierre Bourdieu	
• Erving Goffman	
• Michel Le Guern	
• Dominique Maingueneau	
• Ruth Amossy	
4. Estado de la cuestión	pg.8
• Miller & Al	
5. Preguntas de investigación e hipótesis	pg.9
6. Metodología de Investigación	pg.9
7. Análisis de corpus y Hallazgos	pg.12
• Información Personal	
• Test de Emojis	
8. Conclusiones	pg.23
9. Bibliografía	pg.27
10. Anexo	pg.28
• Encuesta	
• Respuestas de Información Personal	
• Respuestas de Emojis	

Resumen

En los últimos años los Emojis han pasado a dominar la comunicación online. Se trata de un discurso iconográfico que muchas veces puede reemplazar el uso de ciertas palabras y expresiones, y a partir del cual los emisores hacen una presentación de sí mismos. El propósito de nuestra investigación es ver si existe una relación entre los Emojis que eligen los individuos para expresarse, y la imagen que se ve proyectada de los mismos en la mente de los receptores. Responderemos dicha pregunta de investigación a partir del concepto del Ethos y la noción de subjetividad, sinonimia y campo semántico.

Introducción

Con la creciente digitalización de las últimas décadas han surgido nuevas formas de comunicarse entre los individuos, y con ello, nuevos usos del lenguaje. A partir de la tecnología celular y del uso de Internet, se ha dado un fenómeno comunicativo en el que las palabras, en algunas circunstancias, son reemplazadas por imágenes representativas de ellas: los Emojis. Los Emojis son pictogramas que están dominando la comunicación en distintas plataformas online y suelen usarse principalmente para expresar emociones, aunque también pueden usarse para conformar enunciados más complejos. Su uso es tan fuerte, que ya es poca la gente que escribe “estoy feliz” en un WhatsApp, y cada vez son más los que usan una carita sonriente para expresar el mismo sentimiento.

El Emoji se trata de un discurso iconográfico, pero un discurso al fin, y deliberadamente o no el emisor realiza una presentación de sí mismo a partir de dicho discurso. No podemos estar seguros del impacto que tiene nuestra elección de Emojis en el receptor, y yendo aún más lejos, qué imagen de nosotros mismos se ve proyectada.

El objetivo de esta investigación es estudiar los Emojis desde el lado del reconocimiento, para ver si existe una relación entre los Emojis que utiliza una persona y la imagen que se proyecta de la

misma. Es decir, si el uso de ciertos Emojis crea un tipo de imagen determinada del emisor en la mente de los receptores. Las percepciones sobre la personalidad de una persona, a partir de su discurso, juegan un papel muy importante ya que pueden suscitar adhesión al mismo o no. Pueden causar influencia de manera positiva o negativa, haciendo que el discurso sea o no sea aceptable, y en muchos casos el emisor no está al tanto de las repercusiones que tienen sus elecciones. El propósito de este trabajo es indagar acerca del tema, a partir del estudio del Ethos.

Este trabajo de investigación se basa en el concepto de Ethos, y por esta razón, el primer paso será hacer un recorrido por distintas nociones del término para definir cuál es la que utilizaremos en él. También evaluaremos algunos trabajos de experimentación acerca de Emojis, para ver qué se hizo hasta el momento y si alguna de las investigaciones puede ayudar a plantear una metodología de investigación eficiente. Tras determinar la metodología, se llevará a cabo el experimento y se analizarán los datos, para arribar a una conclusión.

Marco Teórico: El Ethos

A continuación haremos un breve repaso de ciertos puntos relevantes en las investigaciones de varios autores, acerca del Ethos.

Damos comienzo al recorrido con Aristóteles, considerado el padre de la retórica argumentativa. Este filósofo griego se centra en la idea de que hay ciertos recursos discursivos que facilitan la persuasión. Infiere que en la práctica oratoria se razona a partir de los sentimientos, y de la credibilidad que emana del orador a partir de sus hábitos discursivos, a los que llama Ethos. Aristóteles (1967) sostiene que el propósito del ethos es causar una buena impresión a partir del discurso. El Ethos moviliza la afectividad del destinatario, transmitiendo credibilidad a partir de la construcción del discurso. Si al receptor le llega una sensación de seguridad, si siente que el orador

es confiable, entonces hay más posibilidad de que se adhiera a su argumento. El Ethos juega un papel muy importante para determinar si una persona parece confiable o no.

Roland Barthes aporta a la teoría, y subraya que el orador no dice explícitamente cuál es su personalidad, sino que estos rasgos de carácter se ven reflejados en un discurso que brinda otro tipo de información. “El orador enuncia información y al mismo tiempo dice: yo soy esto, yo no soy aquello.” (Barthes, 1970. Pg. 212) La identidad del hablante es algo que se deduce a partir de cómo dice lo que dice. Es una segunda capa de información, que se encuentra latente en un enunciado que habla de otra cosa.

Al no estar explícito, sino que se infiere a partir de rasgos discursivos, el Ethos actúa de manera más eficaz. Es más efectivo y creíble deducir cómo es alguien por cuenta propia, que tener que confiar en que esa persona diga ‘yo soy así’.

Existe también una perspectiva sociológica acerca de la fuerza del discurso formulada por Pierre Bourdieu, relacionada a lo que él llama Habitus. El Habitus no se refiere a un conjunto de propiedades que tienen los actores, sino a un nudo de relaciones en un campo específico, con una historicidad específica. Se refiere a un sistema de disposiciones duraderas que funciona como estructuras estructurantes para la sociedad. “La incorporación de las jerarquías sociales por medio de los esquemas del Habitus, inclinan a los agentes, incluso a los más desventajados, a percibir el mundo como evidente y a aceptarlo como natural, más que a rebelarse contra él (...)” (Bourdieu, 1990. Pg. 289). El Habitus relaciona la vida cotidiana a experiencias pasadas y a una jerarquía social establecida, condicionando a los actores a aceptar lo que los rodea de manera inconsciente.

Bourdieu opina que el poder de las palabras deriva de una conexión entre la función social del hablante y su discurso. “The force of discourse is not dependent on the image of self the orator produces in speech, but on his or her social position.” (Bourdieu, 1991. Pg. 109). El autor dice que el Ethos no se ve compuesto por aquello que dice el emisor en su discurso, sino por la autoridad que posee en su vida real. Cuando el receptor sabe quién es el locutor, no importa la imagen que se

produce a partir de su discurso, sino que la imagen ya está dada por la posición social que el mismo posee.

Esta idea es de importancia a la hora de plantear un diseño de investigación. El propósito del trabajo es investigar el efecto que tiene la elección de Emojis a la hora de formar una imagen en la mente de los receptores. Hay que tener en cuenta la perspectiva de Bourdieu, porque podría implicar que lo que define la percepción que tienen los destinatarios del mensaje pertenece a recursos extra-discursivos. Para que este argumento no debilite nuestra investigación, tendremos que cerciorarnos de que los participantes no tengan ningún tipo de información acerca de a quién pertenecen los Emojis seleccionados. Siendo ese el caso, solo podrán hacer inferencias a partir de datos intra-discursivos.

Por otro lado, se encuentra Erving Goffman, que aportó a la teoría desde la perspectiva de la dramaturgia: cómo hacen los actores para presentar un 'self' suficientemente fuerte, y que la audiencia los defina de la manera que ellos desean. Ese es el producto de la interacción dramática entre el actor y la audiencia. "Al analizar el self nos desprendemos, pues, de su poseedor, [...] porque él y su cuerpo proporcionan simplemente la percha sobre la cual colgará durante cierto tiempo algo fabricado en colaboración." (Goffman, 1959: 252-253). El proceso de creación del self no depende del actor, sino de una colaboración entre él y la audiencia. Esta misma idea, se desprende del mundo del teatro y se ve reflejada en la vida cotidiana. Los individuos presentan ciertas características en su discurso, que luego son tomadas e interpretadas por los receptores. No significa necesariamente que el self deseado por los actores, sea el self percibido por la audiencia, ya que se trata de una interacción entre ambos.

Goffman sostiene que existe un "abismo entre lo que una persona debería ser, su identidad social virtual y lo que una persona realmente es, su identidad social real. Todo aquel que experimenta un abismo entre estas dos identidades está estigmatizado." (Ritzer, 1993. Pg. 283). Los individuos no son necesariamente como percibimos que son a partir de su discurso. Existe una diferencia entre lo que alguien da a entender y cómo es realmente esa persona. Aristóteles y varios autores que teorizan

acerca del Ethos, como Dominique Maingueneau y Ruth Amossy, hacen hincapié en este punto. Es importante diferenciar la identidad discursiva y la identidad del mundo real. “El Ethos es una noción discursiva, [...] no es una ‘imagen’ del locutor exterior a la palabra.” (Maingueneau, 2002. Pg. 4).

Continuando con la idea anterior, Michel Le Guern opina lo siguiente: “Que un hombre parezca tal o cual por el discurso, eso se llama hábitos oratorios, ya sea que efectivamente él sea tal o como parece, o que no lo sea. Pues uno puede mostrarse como un tal, sin serlo; y uno puede no parecer un tal, aunque lo sea.” (Le Guern, 1977. Pg. 284) Una persona puede ser completamente distinta a lo que su discurso dice de ella. Como veníamos diciendo, su manera de expresarse no muestra necesariamente cómo es esa persona en la vida real. El problema con esto es que los receptores evalúan a esa persona a partir de su discurso, y pueden llegar a creer que un individuo tiene una personalidad que en realidad no tiene. Es necesario distinguir entre la imagen producida por los hábitos oratorios en el discurso, de los hábitos reales que muestran la verdadera personalidad del locutor. También hay que tener esto presente a la hora de emitir un discurso. ¿Qué imagen puedo estar creando a partir de mis elecciones discursivas?

Dominique Maingueneau retoma el enfoque de la retórica aristotélica, con la diferencia de que Aristóteles ligaba este estudio específicamente a la oralidad. En cambio, el autor plantea que también “se puede establecer que todo texto escrito posee una ‘vocalidad’ específica que permite relacionarlo con una caracterización del cuerpo del enunciador.” (Maingueneau, 2002. Pg. 5). Es decir, que el Ethos puede encontrarse también fuera de la dimensión verbal. Se le pueden atribuir rasgos de personalidad a los textos escritos también.

Otro punto que menciona el autor, punto que ya hemos visto en autores anteriores, es la idea de que “el Ethos es diferente a los atributos ‘reales’ del locutor.” (Maingueneau, 2002. Pg. 2). De todas maneras, el destinatario le atribuye estos rasgos exclusivamente discursivos al mundo real. Percibe su personalidad verdadera a partir de los datos que le proporciona el discurso. El problema con esto es que, muchas veces, “el Ethos ambicionado no es necesariamente el Ethos producido.”

(Maingueneau, 2002. Pg, 3). Por ejemplo, alguien que quiere dar la imagen de serio, puede ser percibido como antipático. El emisor no tiene control sobre cómo van a percibirse sus elecciones discursivas, y el efecto que van a tener. Es imposible asegurarse que los receptores vean al enunciador como este quiere que lo vean. Uno puede creer que está dando cierta imagen de uno mismo y, en cambio, los receptores estar percibiendo algo completamente distinto.

Lo único que hace el emisor es crear el enunciado. A partir de esto, el proceso de creación de significados pasa a estar en manos de los destinatarios, que harán inferencias propias a partir del discurso. El emisor pierde todo tipo de control, una vez que emite su discurso. “A través de su palabra, un locutor activa en el intérprete la construcción de una cierta representación de sí mismo.” (Maingueneau, 2002. Pg, 10).

La última autora que analizaremos, Ruth Amossy, enfatiza sobre un concepto muy importante a la hora de percibir cómo es un individuo a partir de su discurso: la noción de estereotipo. “To be recognized by the audience, both have to be bound up with a doxa, or linked to shared representations. [...] Stereotyping consists of perceiving and understanding the real through a preexistent cultural representation, a fixed collective schema.” (Amossy, 2001. Pg. 7). El emisor adapta su forma de expresarse a esquemas colectivos que cree que van a ser evaluados de manera positiva por el público al que apunta. Presenta elementos clave para que el destinatario forme cierta imagen de él, pero los presenta de manera indirecta. Por ejemplo, un estilo de escritura con muchos signos de exclamación podría llevar a pensar que se trata de una persona temperamental o exaltada. El emisor juega con los estereotipos que se conocen de manera colectiva para que se interprete el enunciado como desea. De todas maneras, los receptores pueden interpretar esos elementos de maneras completamente distintas, lo que causará que se relacione al emisor con un estereotipo completamente distinto.

Estado de la Cuestión: qué se ha dicho sobre los Emojis

Miller & Al (2016) llevaron a cabo una investigación en la Universidad de Minnesota, donde se preguntaron acerca de la interpretación de los Emojis. Hacen hincapié en el hecho de que distintos dispositivos móviles contienen Emojis heterogéneos y que, si se manda uno desde un iPhone a un Android, va a llegar una imagen distinta del original. A partir de esto, se preguntan si la imagen del formato Android y la de iPhone podrían interpretarse de la misma manera, porque, si no, podrían causarse rupturas comunicacionales.

Los investigadores hicieron una encuesta que comenzaba solicitando información acerca de los participantes (edad, género, frecuencia de uso de emojis, etc), y luego pasaban a una parte más experimental, en la que se mostraba un Emoji por página y sus emojis correspondientes de las otras plataformas. A partir de eso, se hacían las siguientes preguntas:

- 1) Describan en menos de 10 palabras lo que creen que significa el Emoji.
- 2) Si tuviesen que elegir una o dos palabras para describir el Emoji, cuáles serían.
- 3) Juzguen el sentimiento expresado por el Emoji en una escala que vas desde Muy Negativo (-5) hasta Muy Positivo (5)
- 4) Completen: Usaría este Emoji [para/cuando] _____

La metodología utilizada resultó exitosa, y los investigadores obtuvieron resultados significativos que respondían sus preguntas de investigación. Por esta razón tomaremos la encuesta como punto de referencia para armar nuestro experimento, adaptando las preguntas utilizadas para que reflejen el propósito de nuestra investigación. Utilizaremos la misma línea conceptual, con interrogantes distintos.

Preguntas de investigación e hipótesis

El propósito de la investigación es averiguar cuál es el efecto que, en el destinatario, puede llegar a tener la elección de Emojis. Y, además, si realmente los podemos considerar como parte del Ethos discursivo ¿Los Emojis que más utiliza una persona crean una imagen estereotipada de esa persona en la mente de los receptores? ¿Existe una relación entre los Emojis que utilizo, y lo que opina la gente acerca de mi personalidad?

La hipótesis al respecto, es que sí existe dicha relación. A pesar de que se trate de un recurso iconográfico, los Emojis son un tipo de discurso, y la repetición de ciertos rasgos discursivos podría llevar a crear una imagen del emisor basada en estereotipos existentes. Creemos que así como ocurre en el caso de las palabras y los signos de puntuación, los Emojis también pueden colaborar en la creación del Ethos, y de esta manera, también podrían llegar a condicionar un posicionamiento positivo o negativo de lo que los emisores tengan para decir.

No queremos decir que los Emojis son leídos con atención, porque no es ese el centro de nuestra investigación. Nos referimos a que, de ser interpretados, su interpretación no resulta arbitraria. Esa es nuestra hipótesis.

Metodología de la investigación

Es necesario que los encuestados sean personas que hagan uso de los Emojis en su vida cotidiana, y que comprendan cómo funcionan en las redes sociales. Esa es la premisa más importante para definir a nuestros participantes. Se definirá un rango etario de 15 a 35 años, ya que es un rango de edades en el que se usa mucho la tecnología y las redes sociales, y en que los individuos se encuentran con Emojis diariamente. Fuera de eso, no hay otras características personales que restrinjan la participación en el experimento. Mientras más variado el grupo de estudio, más en duda se pondrán las preguntas de investigación.

Otra variable importante a destacar es el hecho de que los encuestados no supieran quiénes eran los individuos a analizar. Que no conocieran la identidad de los dueños de los Emojis que se estaban analizando. Si los participantes hubiesen sabido quiénes eran nuestros sujetos, eso podría haber afectado los resultados del experimento. Las respuestas no se hubiesen basado solamente en el aspecto discursivo, sino también en rasgos extra-discursivos que podrían alterar la perspectiva de nuestros participantes.

Como paso previo a la elaboración del test se eligieron 5 personas conocidas, con características lo más variadas posibles (por ejemplo, edad, género, educación, estado civil, etc.) y se les pidió que enviaran una impresión de pantalla de los Emojis que más utilizaban. No íbamos a estudiar a estos individuos, sino que era para hacer un posible recorte de los Emojis que utilizan personas distintas. Quiénes eran estas personas, no importaba. A partir de estos Emojis, se armó la lista de los 5 Emojis más utilizados por cada uno de los 5 individuos fantasma¹ que íbamos a testear. Los 5 Emojis no necesariamente son los primeros 5 que más utilizan, sino que se seleccionaron los que consideramos que eran los más particulares de toda la lista. Los 5 primeros varían rápidamente, y además, suelen ser Emojis más “básicos” que usa todo el mundo, como por ejemplo, la carita feliz. Si utilizáramos los primeros 5, no existiría una gran diversidad entre los individuos. Por eso seleccionamos Emojis que aparecían solamente en la lista de un solo individuo, Emojis que no fueran compartidos y que sean particulares de ese individuo. Esta selección de Emojis, hizo que individualicemos más a nuestros sujetos y que haya más variedad de Emojis. Les dio una “personalidad” más marcada a nuestros individuos. Todo esto es una etapa previa a la encuesta, para facilitar la selección de Emojis, y que los mismos fueran variados entre sí.

La investigación se llevó a cabo, a partir de una encuesta online. Al comienzo del cuestionario los individuos debían responder algunas preguntas personales como su edad, género, ciudad de residencia, frecuencia de uso de Emojis y, por último si utilizan el WhatsApp para trabajar, ya que

¹ Los llamamos individuos fantasma ya que los encuestados no conocen su identidad. Son personas reales, pero esa identidad no es revelada a los encuestados en ningún momento.

esto podría afectar el modo de uso de Emojis en caso de que se manejen de manera más formal. El propósito de estas preguntas era ver si, dependiendo del contexto de los participantes, pueden encontrarse similitudes o diferencias en las respuestas.

Luego de esta primera etapa de preguntas personales, pasamos a evaluar los Emojis. A los participantes de nuestro experimento se les presentaron las listas de Emojis de nuestros 5 individuos y a partir de esto respondieron dos preguntas: ¿cuáles de estas palabras creen que describen mejor la personalidad del individuo? y ¿los Emojis utilizados dan una impresión negativa o positiva del individuo? Lo que buscamos es evaluar lo que opinan los encuestados a partir del discurso (en este caso, los Emojis). Por eso es importante que no conocieran la identidad de los emisores, ya que esto podría haber afectado el resultado de la investigación.

Para responder la primera pregunta, se proporcionó la siguiente lista de adjetivos, de donde los participantes debían elegir los 3 que creyeran que mejor describía al dueño de los Emojis.

Aburrido	Exigente	Optimista
Ácido	Extrovertido	Original
Alegre	Energético	Popular
Antipático	Falso	Raro
Apasionado	Formal	Rebelde
Atolondrado	Frío	Serio
Atrevido	Generoso	Simpático
Burlón	Gracioso	Sociable
Confiado	Gruñón	Solitario
Desvergonzado	Impulsivo	Soso
Divertido	Inexpresivo	Temeroso
Dulce	Introvertido	Tímido
Entusiasta	Negativo	Triste

Esta pregunta nos hará entender qué personalidad infieren los participantes acerca de los individuos, a partir de su discurso, i.e., su Ethos discursivo. Los adjetivos fueron proporcionados para limitar un poco la cantidad de respuestas posibles, ya que no se encontrarían puntos en común si cada participante pudiese elegir la palabra que se le ocurra poner.

La segunda pregunta se respondió a partir de una Escala de Likert², que sirve para medir grados de conformidad/disconformidad en los participantes. En este caso, se usaron para medir si los Emojis brindan una visión positiva o negativa sobre la personalidad de los individuos, siendo el número 0 muy negativa, el número 10 muy positiva, y los números en el medio una escala gradual entre ambos. Esta pregunta responde a la premisa de si la imagen de algún individuo puede verse afectada por su discurso, es decir, si los participantes crean una imagen negativa o positiva sobre una persona a la que no conocen, a partir de los Emojis que más utiliza.

Una vez respondidas las preguntas, se da por terminada la encuesta. Se analizarán los resultados, y se llegará a conclusiones acerca de las preguntas de investigación.

Análisis del corpus y hallazgos

Información personal

A partir de la encuesta online, se obtuvieron 142 respuestas. En cuanto a la información personal, se trata de un grupo de estudio bastante homogéneo. Consiste de un 67.6% de mujeres, con edades principalmente entre 15 a 25 años (61.3%), y la mayoría reside en las localidades de San Isidro, Capital Federal y Vicente López. Las zonas en las que radican nuestros participantes son importantes, porque definen un cierto posicionamiento social y cultural de los mismos. A partir de esta información, podríamos decir que no se trata de un grupo variado en cuanto a características personales, pero sí se puede encontrar una diferencia en cuanto al uso que hacen de los Emojis.

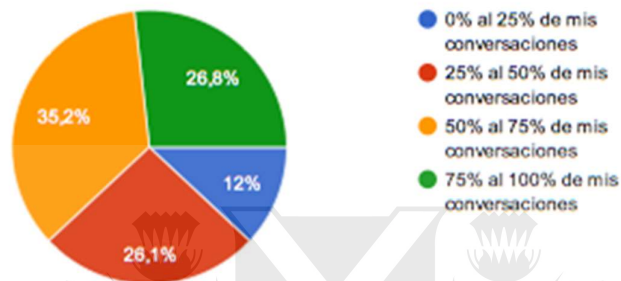
Con respecto a las preguntas de “Frecuencia de uso de Emojis” y “¿Utilizas WhatsApp para trabajar?”, se obtuvieron resultados interesantes. En cuanto a la frecuencia de uso, el grupo predominante (35.2%) utiliza Emojis entre el 50% y 70% de sus conversaciones. El 26.8% de los

² “La regla de medición para interpretar la escala es la siguiente: A mayor puntaje más positiva y favorable la actitud hacia el proceso de investigación y a menor puntaje, la actitud será más negativa y desfavorable, los puntajes intermedios expresan una actitud medianamente positiva, neutra o medianamente negativa.” (Blanco, 2005).

individuos usa Emojis en más del 75% de sus conversaciones y otro 26.1%, los usa entre el 25% y el 50%. Por último, 12% de los encuestados los utiliza en menos del 25% de sus conversaciones. Puede verse que hay un grupo que sobresale entre los demás, pero la diferencia no es muy grande.

Frecuencia de uso de Emojis

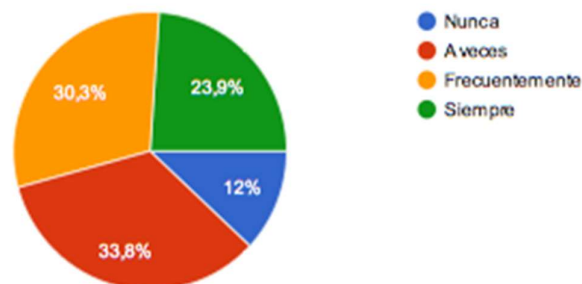
142 respuestas



Lo mismo ocurre con la segunda pregunta. El número de individuos que trabaja utilizando WhatsApp es un poco más variado, encabezado por “A veces” (33.8%) y “Frecuentemente” (30.3%). Ambas respuestas vendrían a ser el medio de una escala gradual, en la que las puntas serían “Siempre” (23.9%), y “Nunca” (12%).

¿Utilizas WhatsApp para trabajar?

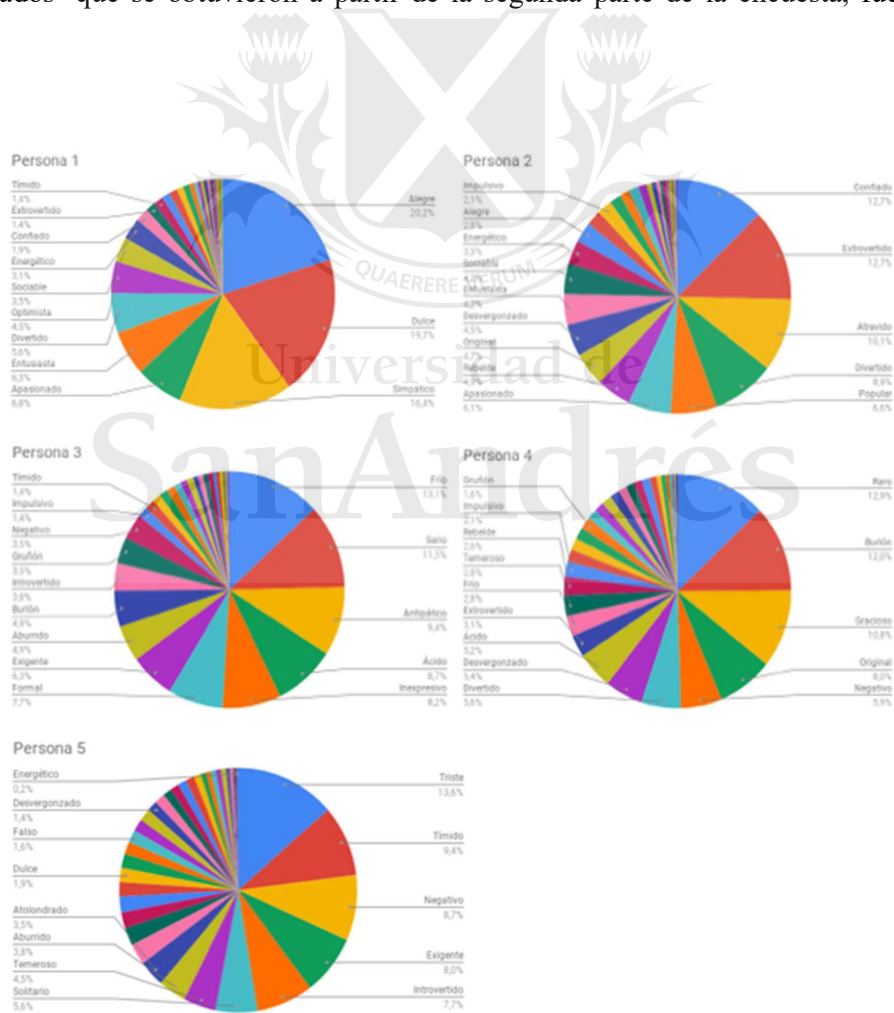
142 respuestas



A pesar de que la sección de información personal no sea muy heterogénea, en lo que respecta al uso de Emojis podríamos decir que lo es. Nuestros encuestados usan los Emojis de diversas maneras y con frecuencias distintas. De esta manera podría plantearse que en relación al manejo diario de Emojis, tenemos un grupo de estudio heterogéneo, que se encuentra con Emojis en situaciones y en cantidades distintas. Este tipo de información resulta interesante al analizar los resultados de la sección de Emojis, ya que a pesar de los diferentes usos que hacen nuestros encuestados, pueden verse coincidencias en los resultados.

Test de Emojis

Los resultados³ que se obtuvieron a partir de la segunda parte de la encuesta, fueron bastante llamativos.



³ Los resultados completos se encuentran en el Anexo 3

A simple vista, puede verse en los gráficos de respuestas, que dichos resultados son relevantes y que existe una relación acerca de lo que opinan los encuestados sobre nuestros individuos fantasma. Para explicar mejor estos resultados, los relacionaremos con la noción de subjetividad y con el concepto de sinónimo.

Si bien no existen palabras que sean completamente objetivas, algunas presentan un mayor grado de subjetividad porque expresan algún tipo de evaluación por parte del enunciador. En este caso, hemos pedido a los encuestados que describan lo que opinan acerca de nuestros individuos, y esto implica una valoración frente a una persona. “Los adjetivos afectivos enuncian, al mismo tiempo que una propiedad del objeto que determinan, una reacción emocional del sujeto hablante frente a ese objeto.” (Kerbrat-Orecchioni, 1986. Pg. 111). No existe únicamente una sola manera de describir el mundo, sino que los símbolos que utilizamos pueden ser sustitutivos e intercambiables, y los elegimos de manera subjetiva. El Ethos justamente tiene la condición de subjetividad. Formamos una imagen mental acerca de un individuo, a partir de su discurso. Hacemos una valoración negativa o positiva a partir de cómo usan las palabras, y así podemos contemplar el grado de subjetividad que existe en el léxico.

Lo que nos interesa tomar acerca del concepto de subjetividad, es la idea de que cada individuo elige cómo expresarse arbitrariamente, dentro de un universo de discurso. “La lingüística repite y demuestra que las producciones discursivas que autorizan las lenguas de ninguna manera podrían ser como un tipo de “análogo” de la realidad, puesto que recortan a su manera el mundo referencial: imponen una “forma” particular a la “sustancia” del contenido (...)” (Kerbrat-Orecchioni, 1986. Pg. 92). Es importante destacar la idea de “sustancia del contenido”. Implica que lo que cambia es la forma, pero no el contenido. Existe una relación entre las palabras que se eligen, para que este contenido siga siendo el mismo. Son palabras que están relacionadas dentro de un mismo campo semántico. Por ejemplo, un individuo puede elegir la palabra “auto” y otro puede usar la palabra “coche” para referirse al mismo objeto. La forma utilizada cambia, pero el contenido y la identidad del objeto no. Existen distintas palabras para referirse al mismo contenido.

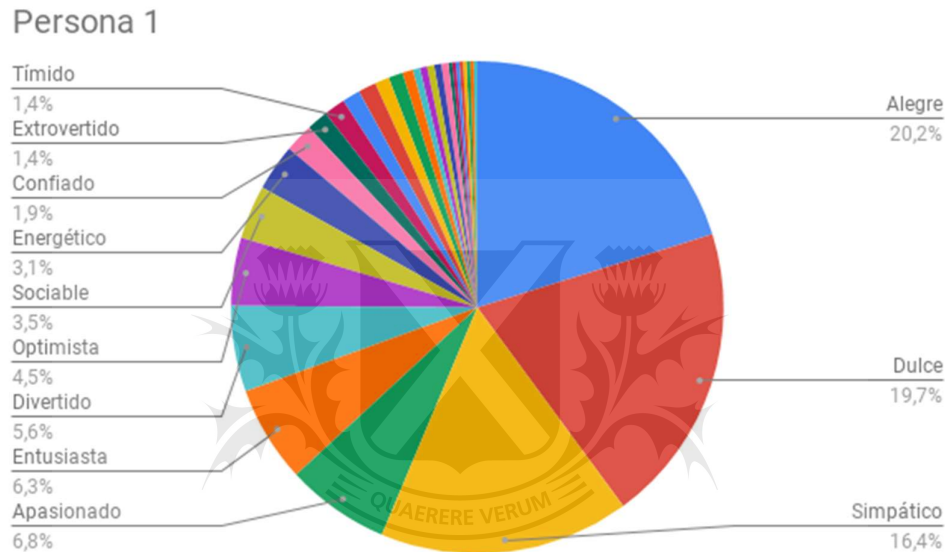
En nuestra construcción mental del léxico tenemos las palabras asociadas con otras palabras por semejanza, por oposición, o por pertenencia al mismo ambiente. “La estructura léxica en una lengua -la estructura de su vocabulario- se puede considerar como una red de relaciones de sentido: es como una tela en la que cada hilo es una relación y cada nudo de la tela es un lexema diferente.” (Lyons, 1997. Pg. 129). Existe una relación entre las palabras, que pueden considerarse como miembros de ciertas categorías y encontrarse semánticamente relacionadas. Esta noción de campo semántico resulta muy relevante a la hora de analizar nuestros resultados, vinculado con el concepto de sinónimo.

El criterio de la sinonimia no depende necesariamente de la semejanza, sino de la identidad de las palabras. La mayoría de los lingüistas opinan que la sinonimia absoluta es muy rara, y que se tienen que satisfacer varias condiciones para que esto ocurra. De todas maneras, sí sostienen la existencia de los “cuasisinónimos”: “expresiones que son más o menos semejantes en significado; pero no idénticas.” (Lyons, 1997. Pg. 87). Los cuasisinónimos no tienen significados idénticos en todos los contextos, pero pueden ser intercambiables en muchos casos gracias a la red de relaciones de sentido dentro de nuestro universo de discurso. Dentro de estos campos semánticos, el enunciador elige subjetivamente qué palabra utilizar, a partir de un sistema de relaciones que nos permite sustituir algunas por otras.

Esta relación entre los campos semánticos y cómo elegimos subjetivamente palabras que puedan ser intercambiables entre sí en determinadas circunstancias puede verse al analizar nuestros resultados. Para todos nuestros individuos fantasma, los encuestados eligieron palabras que se relacionan entre sí, con una identidad similar, y que pertenecen al mismo campo semántico. A continuación evaluaremos a cada individuo por separado, para arribar a una conclusión.

Persona N°1

Las respuestas que obtuvimos a partir de los Emojis del primer individuo son donde más se ve la correlación entre las palabras. Existía la posibilidad de elegir entre 39 palabras para describir a los sujetos, y en este caso, solamente 3 palabras ocupan más del 50% de las respuestas. “Alegre” con 86 votos, “Dulce” con 84 y “Simpático” con 70.



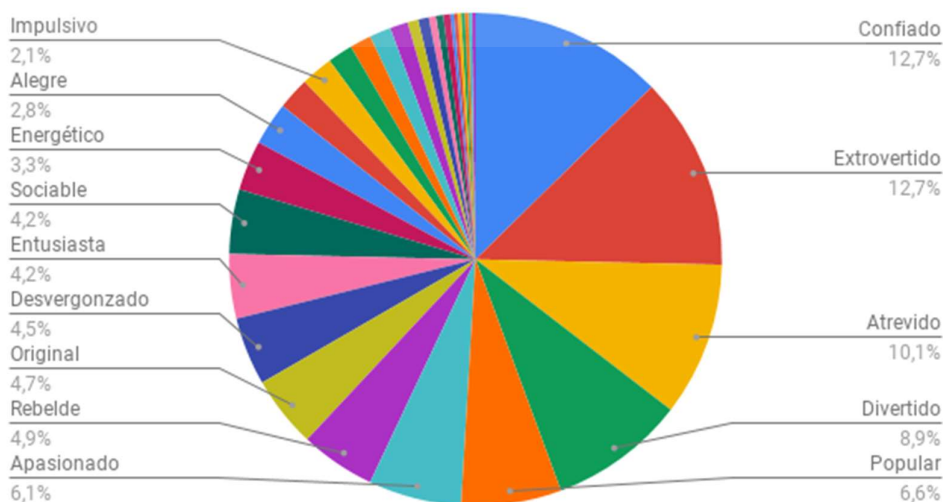
Fuera del hecho de que hubo una recurrencia muy grande en cuanto a estas tres palabras, lo que nos interesa es que se puede ver una relación entre ellas. Son palabras similares entre sí, que podrían pertenecer a un mismo campo semántico y en varios contextos podrían ser intercambiables. Lo mismo pasa con las palabras que les siguen en cantidad de votos: apasionado, entusiasta, divertido, optimista, sociable, energético. Hasta la palabra “Energético” se conforman el 86.15% de los votos. Son todas palabras que expresan cierto grado de positivismo, y que tienen una identidad similar. Como se dijo previamente, la identidad es el criterio de la sinonimia, y podríamos considerar algunas de estas palabras como cuasisinónimos. Por ejemplo, “Entusiasta” y “Optimista”, “Dulce” y “Alegre” o “Simpático” y “Sociable”.

Puede verse una clara correspondencia entre estas palabras, como pertenecientes a una misma categoría, entre la que los individuos eligieron subjetivamente. Podemos inferir que todos tienen una percepción similar de nuestro sujeto ficticio, a partir de las respuestas a la pregunta 2. El 81,7% de nuestros encuestados, tiene una impresión entre 8 y 10 de la escala de Likert, siendo 10 la máxima impresión positiva. Para este caso podríamos decir que se crea una imagen estereotipada positiva del individuo fantasma, que despierta una impresión análoga en nuestros encuestados. Se trata de la imagen de una persona abierta, alegre y con la cual es fácil relacionarse, por eso todos coinciden en el grado de positividad que les despierta la persona.

Persona N°2

El segundo individuo que estaremos evaluando comparte numerosas palabras con nuestro primer individuo, aunque la impresión que causa no es tan positiva como la anterior, y los votos se dividen entre más palabras. En este caso las palabras que conforman el 85% de los votos, son las siguientes: confiado, extrovertido, atrevido, divertido, popular, apasionado, rebelde, original, desvergonzado, entusiasta, sociable, energético y alegre.

Persona 2



Como en el caso anterior, puede verse una relación muy fuerte en cuanto a la identidad de las palabras. Las palabras más recurrentes fueron “confiado” y “extrovertido”, con 54 votos cada una. Estas palabras funcionan como núcleo, y se asocian a las demás en mayor o menor medida. Podríamos tomar la palabra más reiterada, en todos los casos, y ver cómo se desprenden el resto de las palabras. Por ejemplo, de “confiado” se desprenden por un lado palabras como “extrovertido”, “desvergonzado”, “impulsivo”, “original” y “rebelde”, que van por el lado de confiar en uno mismo y mostrar cómo es uno realmente.

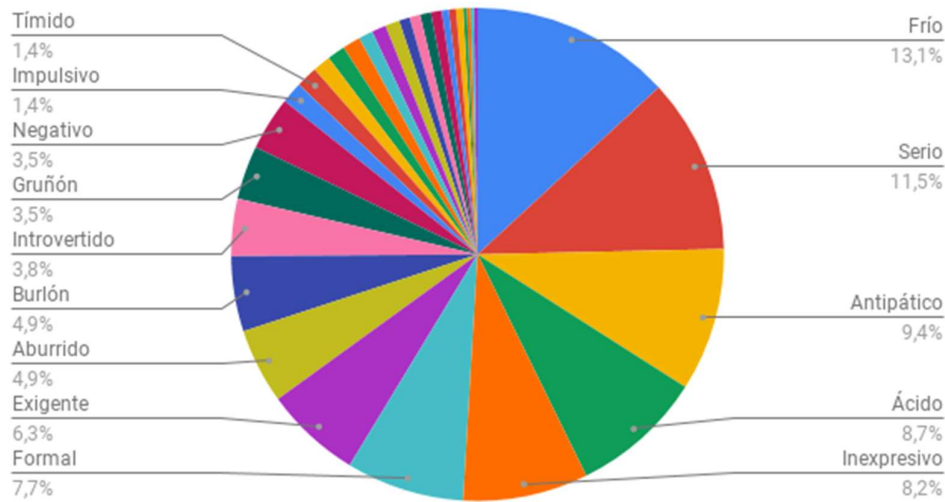
Por otro lado, se conectan palabras como “apasionado”, “divertido”, “atrevido”, “popular”, “sociable”, “alegre” y “energético”, que van más por el lado de ser amistoso y accesible hacia otras personas. Todas las palabras están interconectadas entre ellas, pero podemos tomar a la palabra más recurrente para explicarlas.

En cuanto a nuestra segunda pregunta, en este caso también puede verse una correlación. el 53,5% de los encuestados votaron entre 7 y 8 de la escala de Likert, suponiendo una impresión positiva, pero no tanto como la del primer individuo. Podríamos decir que la imagen que se crea es la de una persona desenvuelta, osada y que no tiene miedo a mostrarse como es.

Persona N°3

El caso de la Persona 3 es muy parecido al anterior en cuanto a porcentajes (5 palabras ocupan el 50% de los votos en ambos casos), pero muy distinto en cuanto a la identidad de las palabras utilizadas. El 85% de los votos se conforma de las siguientes palabras: frío, serio, antipático, ácido, inexpresivo, formal, exigente, aburrido, burlón, introvertido, gruñón y negativo.

Persona 3



A simple vista podemos inferir que las palabras pertenecen al mismo campo semántico. Se pueden asociar unas con otras, en ciertos casos pueden ser intercambiables (actuar como cuasisinónimos) y manifiestan cierto grado de negatividad.

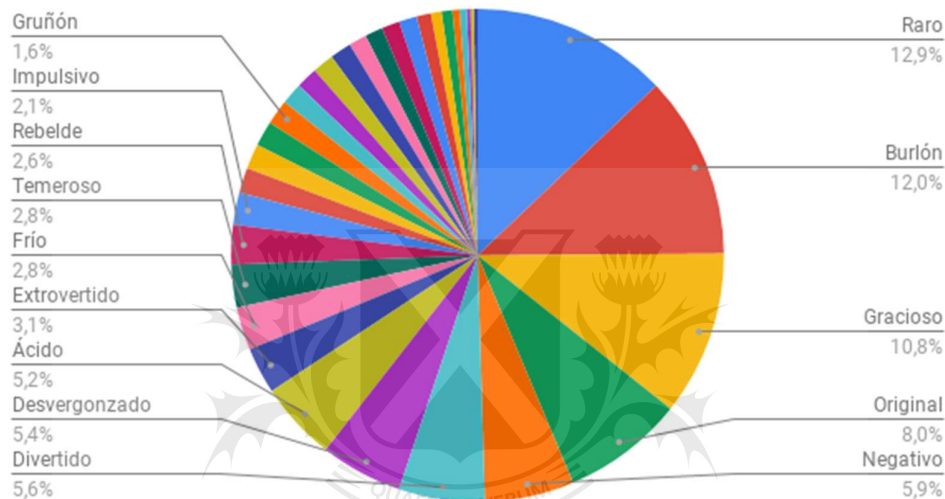
Es relevante resaltar la idea de oposiciones de palabras. Los encuestados podían elegir solamente entre un rango de 39 palabras, y aun así casi no hay puntos en común entre la Persona 1 y la Persona 3. Si consideramos hasta el 90% de los votos en ambos individuos, no se repiten las mismas palabras. Al tener que elegir dentro de un rango tan limitado de adjetivos, podría llevarnos a pensar que existiría más repetición de palabras. Pero como la identidad de estas palabras es tan distinta, por más que los encuestados elijan subjetivamente, eligen dentro de otra categoría de palabras.

La diferencia también puede verse en las respuestas de la segunda pregunta. En este caso la mayoría de los resultados se encuentran entre el 4 y el 5, indicando que los encuestados obtienen una impresión que tira más hacia lo negativo que hacia lo positivo. Así como las palabras difieren, también difiere la percepción de los individuos. Se crea una imagen estereotipada casi opuesta a la del primer individuo. Se trata de una persona con la que no es fácil relacionarse, que es reservada, seca y que repele un poco al resto de la gente.

Persona N°4

La palabra más recurrente de la Persona 4 resulta muy interesante para analizar: “Raro”. Con 55 votos, la palabra más utilizada, es una palabra difícil de situar. A simple vista, si a alguien se lo califica como “raro”, uno pensaría que es algo negativo y que se trata de alguien que no encaja.

Persona 4



Universidad de

San Andrés

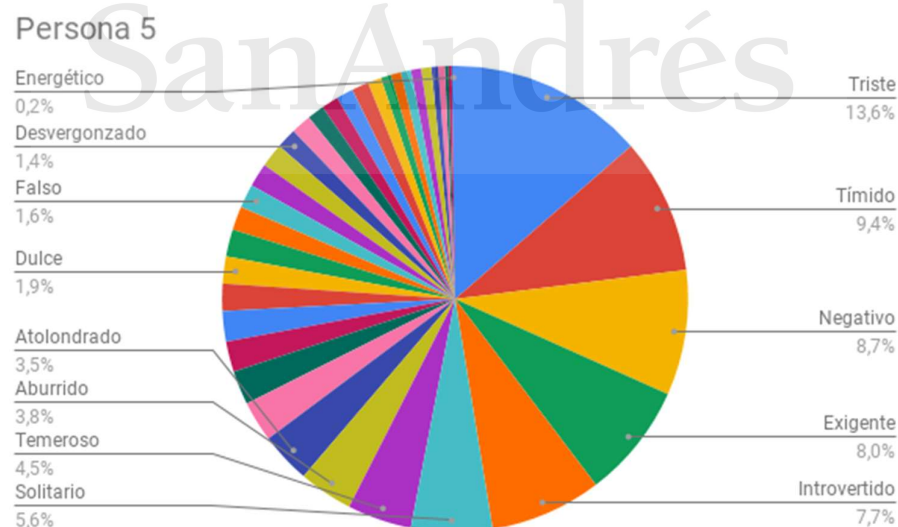
La primera definición de la RAE para esta palabra es “que se comporta de un modo inhabitual”. Pero al evaluar el resto de las palabras elegidas, esta definición puede variar. Burlón, gracioso, original, negativo, divertido, desvergonzado, ácido, extrovertido, frío, temeroso y rebelde, son las palabras que le siguen en votos.

Hay otras maneras de definir la palabra “raro”, como por ejemplo, “extraordinario, poco común o frecuente”, o también “extravagante de genio o de comportamiento y propenso a singularizarse” (ambas definiciones de la RAE). Al tomar una sola palabra, no siempre llegamos a entender la profundidad de lo que significa. Pero al relacionarla con otras palabras, podemos ver más allá de la impresión original. Esto muestra la importancia del campo semántico, y de las relaciones de sentido que se crean a partir del léxico.

En este caso, las impresiones positivas y negativas se encuentran mayoritariamente entre el número 5, 6 y 7. Como en el resto de los casos, puede verse una clara relación entre lo que opinan nuestros encuestados acerca de los individuos. La imagen que se crea de la Persona 4 es un poco más ambigua que las anteriores. Para empezar, la palabra “raro” es difícil de definir. Pero al relacionar el resto de las palabras se crea la imagen de un individuo original, chistoso y ocurrente en todo tipo de situaciones. Es una personalidad que puede ser desconcertante y no siempre comprendida, y esto se presenta en los resultados de la Escala de Likert, donde las respuestas tiran más hacia una percepción neutra de la persona.

Persona N°5

La Persona 5 fue el caso más variado de todos (ver en el Anexo 3). El 85% de los votos se compone de 20 palabras, cuando en el resto se compone de menos de 16. Estas palabras son las siguientes: triste, tímido, negativo, exigente, introvertido, solitario, temeroso, aburrido, atolondrado, inexpresivo, simpático, antipático, frío, confiado, dulce, serio, ácido, falso, gruñón e impulsivo.



Sin embargo, las únicas dos palabras que están fuera de contexto son “simpático” y “dulce”. El resto de las palabras conceptualizan a la persona como un individuo reservado, que proyecta una

imagen afligida de sí mismo. A pesar de que algunas personas difieren en la elección de palabras, al leerse las más recurrentes se puede crear una imagen mental particular de esta persona. La identidad de las mismas y la relación entre ellas nos sitúa mentalmente frente a un estereotipo de persona que hemos adquirido a partir de la experiencia.

El gráfico de las impresiones también se ve más variado que el resto. De todos modos, el punto más recurrente fue el 5, y el resto de los resultados se distribuyen prácticamente en forma de campana, a su alrededor. No en los extremos, sino que van cayendo de manera balanceada a partir del medio. A este individuo se lo evalúa de manera más neutra que al resto, pero aun así pueden verse los puntos en común en la percepción formada. Las respuestas para el último individuo abarcan más palabras (más variadas también) que para los individuos anteriores, y de esta manera se trata de una personalidad un poco más compleja a la hora de definir. De todas maneras, la mayoría de estas palabras tienen una connotación negativa. El estereotipo que se infiere en este caso se trata de una persona estricta, que no sabe relacionarse bien con otros individuos y que genera una sensación de pena o de melancolía.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, podemos confirmar dos supuestos. En primer lugar, que hay una relación entre las palabras seleccionadas para describir a cada individuo, y que también se crean percepciones de los sujetos, que varían en el grado de positividad/negatividad. Estos datos, responden las preguntas de investigación.

El propósito de la investigación era averiguar qué efectos podría llegar a tener nuestra elección de Emojis, en el destinatario. Si los Emojis que más utiliza una persona crean una imagen estereotipada de la misma, en la mente de los receptores, y si existe una relación entre los Emojis que utilizamos, y lo que opina la gente acerca de nuestra personalidad.

Basándonos en nuestro estudio del marco teórico, la hipótesis al respecto es que sí existe dicha relación, y que efectivamente se crean imágenes a partir de los Emojis que más utilizamos. Los Emojis

pueden colaborar en la creación de un Ethos discursivo, y de esta manera, condicionar una impresión positiva o negativa acerca del enunciador, en sus receptores.

Para poner a prueba esta teoría, creamos una encuesta en la que nuestros participantes debían describir a ciertos individuos y la impresión que estos causaban, juzgando solamente los 5 Emojis que más utiliza cada uno. El propósito de la investigación es analizar si podemos considerar a los Emojis como una especie de Ethos discursivo, y no tendría sentido brindar información extralingüística que ayude a crear la imagen de la persona. Por lo tanto, fuera de sus Emojis, no se proporcionaron otros datos relacionados a los individuos.

Los resultados muestran que existe una relación muy fuerte entre las palabras que eligieron los encuestados para describir a nuestros sujetos. Hay una recurrencia muy alta en los adjetivos seleccionados, y una correspondencia al mismo campo semántico, evidenciando que efectivamente se crea una imagen estereotipada de los individuos a partir de los Emojis que utilizan. Por otro lado, los gráficos que se obtuvieron a partir de la segunda pregunta demuestran que los participantes también perciben impresiones semejantes. El grado de negatividad y positividad puede variar un poco, pero el posicionamiento de todos es bastante parecido.

A partir de nuestros resultados, podemos establecer que la hipótesis es correcta y que los receptores pueden estereotiparnos por el uso que hacemos de los Emojis. Se crea una imagen mental de cómo podría llegar a ser el emisor de los mismos, y una valoración positiva o negativa acerca de cómo es la persona. Es importante tener esto presente y evaluarlo en el momento de mandar Emojis, así como lo hacemos con las palabras, ya que la repetición de ciertos rasgos discursivos infiere algo acerca de nuestra personalidad, ya sea cierto o no. El Ethos que los sujetos desean transmitir, no siempre es el Ethos producido y el emisor no tiene control sobre el efecto que van a tener sus elecciones discursivas.

Nuestras conclusiones se basan en el análisis de nuestro experimento, pero hace falta mencionar las limitaciones del mismo ya que podrían llegar a afectar los resultados en cierta forma. En primer lugar, como mencionamos previamente, nuestro grupo de estudio se compone de individuos con

características bastante homogéneas. Un grupo que pertenece al mismo contexto suele pensar de maneras similares, y los resultados podrían variar si se tratara de personas con rasgos más heterogéneos.

Otro límite de la investigación, son los adjetivos provistos para describir a nuestros individuos. Tal vez los encuestados preferían utilizar otras palabras, pero solo podían elegir entre 39 adjetivos. El problema con dejarlos a libre elección es que hubiese sido muy difícil analizar las respuestas, ya que la cantidad de palabras hubiesen complicado la puesta en común.

A pesar de dichas limitaciones, creemos que la investigación funcionó muy bien y que abre posibilidades a futuras investigaciones con respecto a los Emojis. Los Emojis son un fenómeno masivo que nos rodea constantemente, pero, al ser tan reciente, se ha indagado poco en el tema. A partir de esto se puede seguir explorando. Por ejemplo, se puede presentar a nuestros individuos fantasmas luego de la encuesta, y ver si pueden definir quién es quién a partir de sus Emojis. O preguntarles si creen que su personalidad discursiva corresponde con su personalidad real.

Hay muchos caminos para profundizar acerca del tema, ya que se conoce tan poco. Los Emojis son un tipo de discurso del que todavía tenemos mucho por aprender, y que cada día va ganando más importancia. Es importante que se tengan en consideración, ya que hoy en día la comunicación escrita no depende solamente de las palabras, sino que la tecnología nos está permitiendo abrirnos hacia nuevas posibilidades. Así como hemos estudiado los Emojis, también podrían estudiarse otros fenómenos, como por ejemplo el caso de los Gifs o de los Stickers de WhatsApp. Todos estos comunican algo acerca de los emisores. El hecho de haber elegido un Emoji sobre otro comunica algo acerca del emisor.

Las posibles líneas de investigación son numerosas, y cada día son más. La comunicación es cada vez más variada y se establece de manera continua. Los cambios en una plataforma suelen migrar hacia otras plataformas y expandirse rápidamente. Los Emojis ya son un fenómeno masivo que puede encontrarse en la mayoría de las plataformas, pero los Gifs, por ejemplo, se sumaron a WhatsApp e

Instagram hace poco tiempo y empiezan a ganar popularidad a pasos agigantados. Debemos estudiar estas nuevas maneras de comunicar, para entender cómo interpretarlas y adaptarnos a ellas, porque de a poco van invadiendo todas las redes sociales que utilizamos diariamente, y no podemos elegir ignorarlos. La tecnología se está apoderando de la comunicación y debemos entender cómo funciona para comunicarnos de manera efectiva.



Bibliografía

Amossy, R. (2001). *Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology*. Duke University Press.

Amossy, R. (1999). “La noción de ethos de la Retórica al Análisis del Discurso” en Amossy, R. (ed.) *Images de soi dans le discours*. Lausanne-París: Delachaux et Niestlé. Traducido por Juan Dothas.

Andersen, K., & Clevenger, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30(2), 59-78.

Aristóteles (1967). *Rhétorique*. Paris: Les Belles Letres. traducido por M. Dufour.

Barthes, R. (1970). “L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire”, *Communications* 16. Pp 172-223.

Blanco, N., & Alvarado, M. (2005). *Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social*. Revista de Ciencias Sociales v.11 n.3. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182005000300011&script=sci_arttext&lng=en

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press. Translated by G. Raymond and M. Adamson, edited and introduced by John B. Thompson

Bourdieu, P. (1990) Espacio social y génesis de las clases en: *Bourdieu Pierre, Sociología y cultura*, México: Grijalbo, págs. 281-310.

Castañeda, L., & Camacho, M. (2012) “Desvelando nuestra identidad digital”. *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 354-360.

Gabaudan, F. C. (1998). La retórica aristotélica y la oratoria de su tiempo (sobre el ejemplo de Lisias III). *Emerita*, 66(2), 339-359.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La Enunciación de la Subjetividad en el Lenguaje*. Buenos Aires: Edicial S.A.

Lyons, J. (1997). *Semántica Lingüística: Una introducción*. Barcelona: Paidós.

Maingueneau, D. (2002). “Problèmes d’ethos”, en *Pratiques N°113/114*. Pp. 55-67. Traducido por M. Eugenia Contursi.

Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2016) “Blissfully happy” or “ready to fight”: *Varying Interpretations of Emoji*. University of Minnesota.

Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw-Hill.

Anexo 1: Encuesta**Encuesta Tesis: Los Emojis y el Ethos**

La siguiente encuesta propone estudiar el Ethos, o identidad discursiva, de una persona a partir de los Emojis que utiliza. No es de importancia saber a quiénes pertenecen estos Emojis, ya que buscamos evaluar a los individuos a partir de sus hábitos discursivos, y no de su identidad real. ¡Muchas gracias por participar!

*Obligatorio

Información Personal**Edad ***

- < a 15
- 15 a 25
- 26 a 35
- > a 35

Género *

- Masculino
- Femenino

Lugar de Residencia *

Elige

Emojis

A continuación presentaremos los Emojis más utilizados de los 5 individuos que estaremos evaluando, y a partir de ellos deberán responder dos preguntas por individuo.

Persona 1 🥰 😊 💖 😘 😎

¿Cuáles de las palabras provistas crees que describe mejor la personalidad de la Persona 1? (Elegir 3 palabras de la siguiente lista)

- | | | |
|---------------|--------------|-----------|
| Aburrido | Exigente | Optimista |
| Ácido | Extrovertido | Original |
| Alegre | Energético | Popular |
| Antipático | Falso | Raro |
| Apasionado | Formal | Rebelde |
| Atolondrado | Frío | Serio |
| Atrevido | Generoso | Simpático |
| Burlón | Gracioso | Sociable |
| Confiado | Gruñón | Solitario |
| Desvergonzado | Impulsivo | Soso |
| Divertido | Inexpresivo | Temeroso |
| Dulce | Introvertido | Tímido |
| Entusiasta | Negativo | Triste |

Palabra 1: *

Elige ▼

Palabra 2: *

Elige ▼

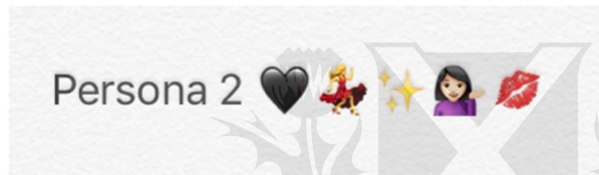
Palabra 3: *

Elige ▼

¿Los Emojis utilizados dan una impresión negativa o positiva de la Persona 1? (siendo 0 muy negativa y 10 muy positiva) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy positiva



¿Cuáles de las palabras provistas crees que describe mejor la personalidad de la Persona 2? (Elegir 3 palabras de la siguiente lista)

- | | | |
|---------------|--------------|-----------|
| Aburrido | Exigente | Optimista |
| Ácido | Extrovertido | Original |
| Alegre | Energético | Popular |
| Antipático | Falso | Raro |
| Apasionado | Formal | Rebelde |
| Atolondrado | Frío | Serio |
| Atrevido | Generoso | Simpático |
| Burión | Gracioso | Sociable |
| Confiado | Gruñón | Solitario |
| Desvergonzado | Impulsivo | Soso |
| Divertido | Inexpresivo | Temeroso |
| Dulce | Introverso | Tímido |
| Entusiasta | Negativo | Triste |

Palabra 1: *

Elige ▼

Palabra 2: *

Elige ▼

Palabra 3: *

Elige ▼

¿Los Emojis utilizados dan una impresión negativa o positiva de la Persona 2? (siendo 0 muy negativa y 10 muy positiva) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy positiva

Persona 3 👍🤔👉🤔🙄

¿Cuáles de las palabras provistas crees que describe mejor la personalidad de la Persona 3? (Elegir 3 palabras de la siguiente lista)

- | | | |
|---------------|--------------|-----------|
| Aburrido | Exigente | Optimista |
| Ácido | Extrovertido | Original |
| Alegre | Energético | Popular |
| Antipático | Falso | Raro |
| Apasionado | Formal | Rebelde |
| Atolondrado | Frío | Serio |
| Atrevido | Generoso | Simpático |
| Burlón | Gracioso | Sociable |
| Confiado | Gruñón | Solitario |
| Desvergonzado | Impulsivo | Soso |
| Divertido | Inexpresivo | Temeroso |
| Dulce | Introvertido | Tímido |
| Entusiasta | Negativo | Triste |

Palabra 1: *

Elige ▼

Palabra 2: *

Elige ▼

Palabra 3: *

Elige ▼

¿Los Emojis utilizados dan una impresión negativa o positiva de la Persona 3? (siendo 0 muy negativa y 10 muy positiva) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy positiva

Persona 4 🧟🙄💀😬💩

¿Cuáles de las palabras provistas crees que describe mejor la personalidad de la Persona 4? (Elegir 3 palabras de la siguiente lista)

- | | | |
|---------------|--------------|-----------|
| Aburrido | Exigente | Optimista |
| Ácido | Extrovertido | Original |
| Alegre | Energético | Popular |
| Antipático | Falso | Raro |
| Apasionado | Formal | Rebelde |
| Atolondrado | Frío | Serio |
| Atrevido | Generoso | Simpático |
| Burlón | Gracioso | Sociable |
| Confiado | Gruñón | Solitario |
| Desvergonzado | Impulsivo | Soso |
| Divertido | Inexpresivo | Temeroso |
| Dulce | Introvertido | Tímido |
| Entusiasta | Negativo | Triste |

Palabra 1: *

Elige ▼

Palabra 2: *

Elige ▼

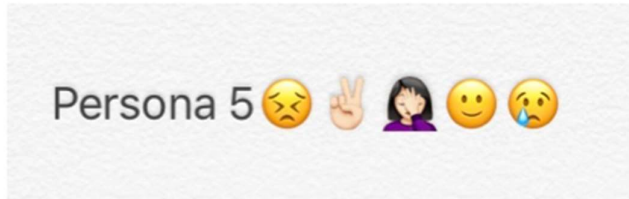
Palabra 3: *

Elige ▼

¿Los Emojis utilizados dan una impresión negativa o positiva de la Persona 4? (siendo 0 muy negativa y 10 muy positiva) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy positiva



¿Cuáles de las palabras provistas crees que describe mejor la personalidad de la Persona 5? (Elegir 3 palabras de la siguiente lista)

Aburrido
Ácido
Alegre
Antipático
Apasionado
Atolondrado
Atrevido
Burlón
Confiado
Desvergonzado
Divertido
Dulce
Entusiasta

Exigente
Extrovertido
Energético
Falso
Formal
Frio
Generoso
Gracioso
Gruñón
Impulsivo
Inexpresivo
Introvertido
Negativo

Optimista
Original
Popular
Raro
Rebelde
Serio
Simpático
Sociable
Solitario
Soso
Temeroso
Tímido
Triste

Palabra 1: *

Elige ▼

Palabra 2: *

Elige ▼

Palabra 3: *

Elige ▼

¿Los Emojis utilizados dan una impresión negativa o positiva de la Persona 5? (siendo 0 muy negativa y 10 muy positiva) *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy negativa ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Muy positiva

¡Muchas gracias por participar!

Anexo 2: Respuestas de Información Personal

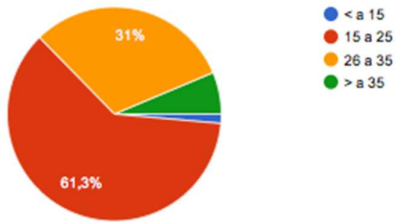
Encuesta Tesis: Los Emojis y el Ethos

142 respuestas

Información Personal

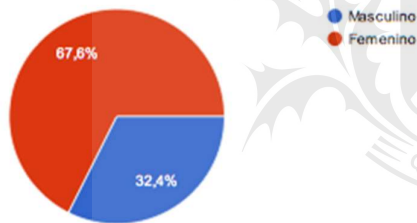
Edad

142 respuestas



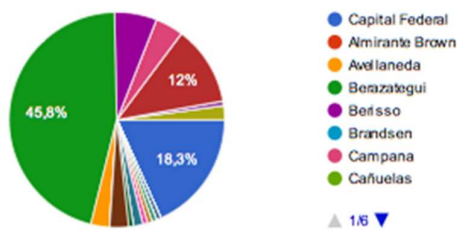
Género

142 respuestas



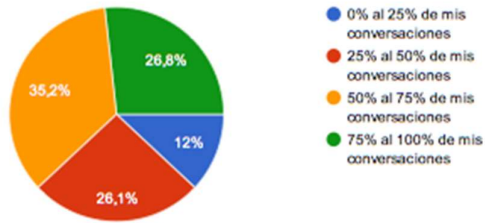
Lugar de Residencia

142 respuestas



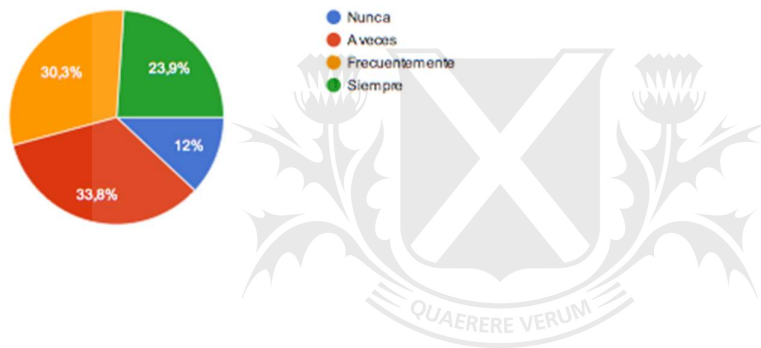
Frecuencia de uso de Emojis

142 respuestas



¿Utilizas WhatsApp para trabajar?

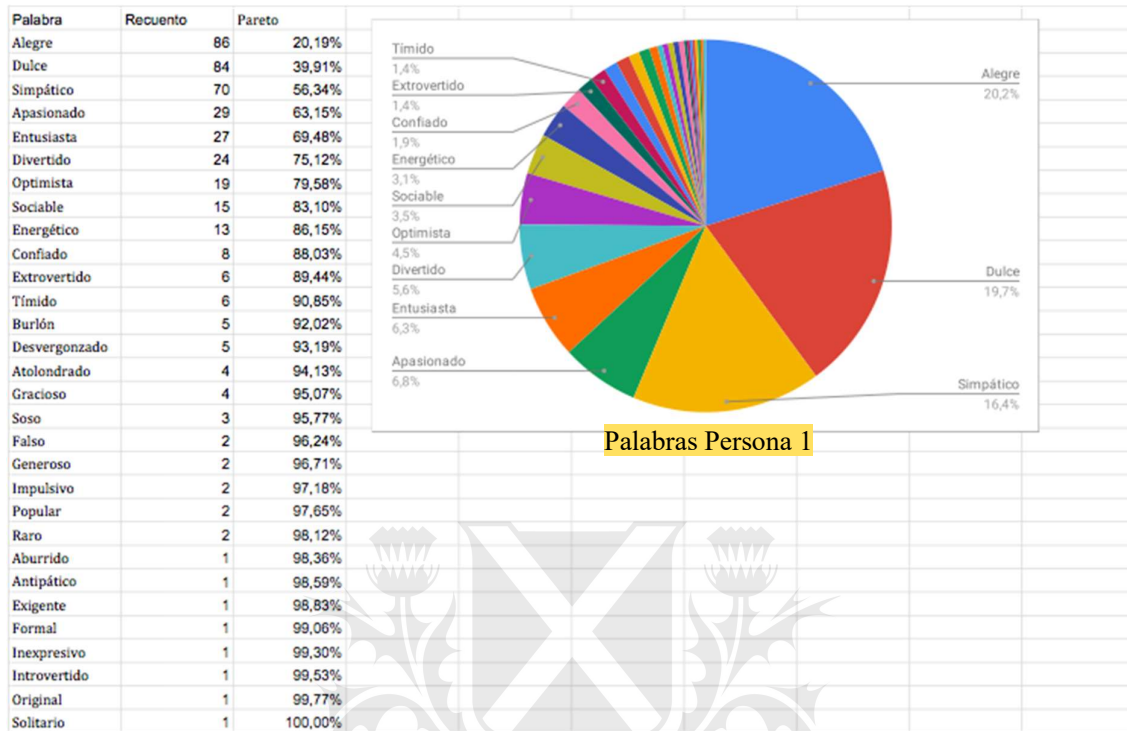
142 respuestas



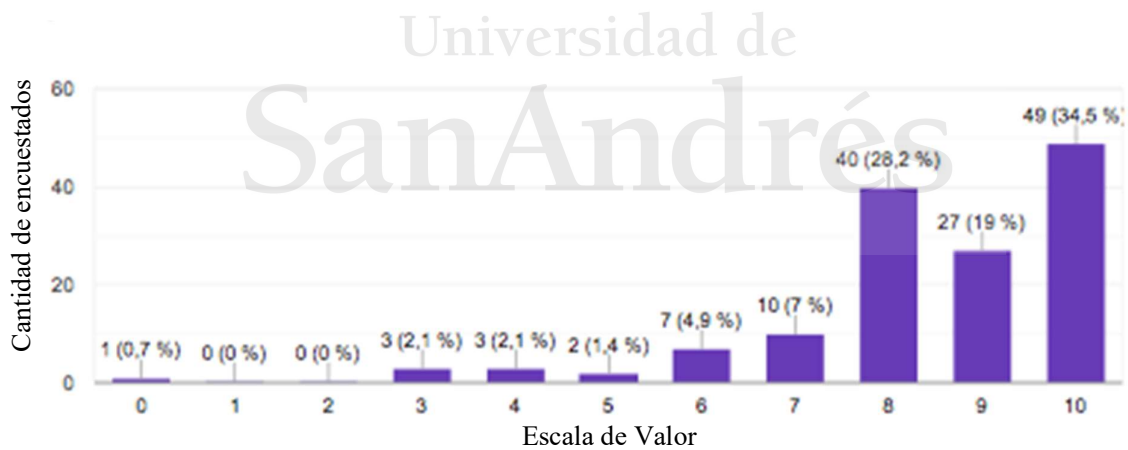
Universidad de
San Andrés

Anexo 3: Respuestas de Emojis

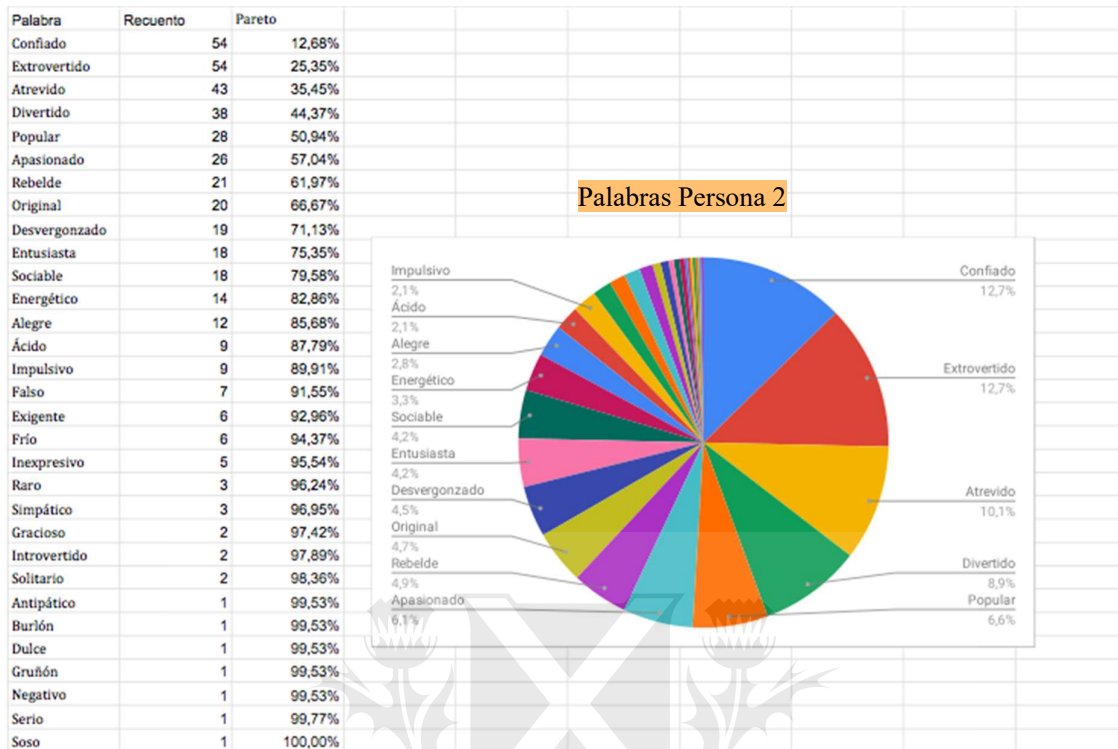
Persona 1:



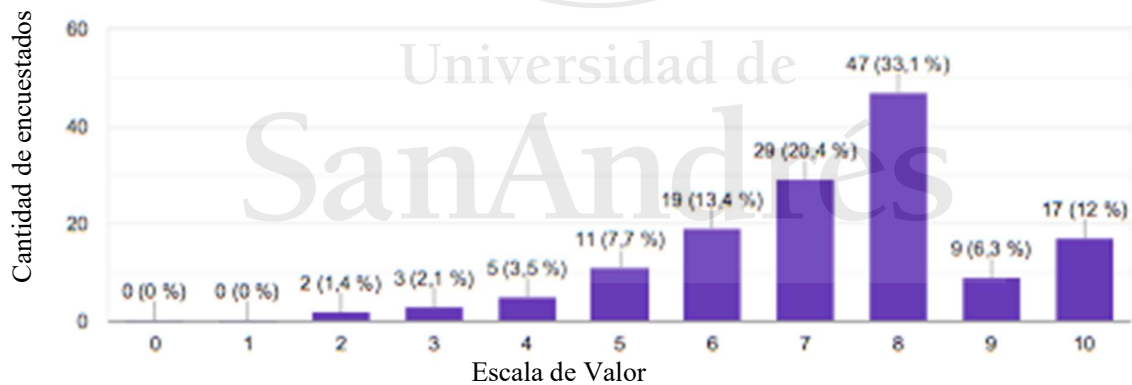
Impresión Persona 1



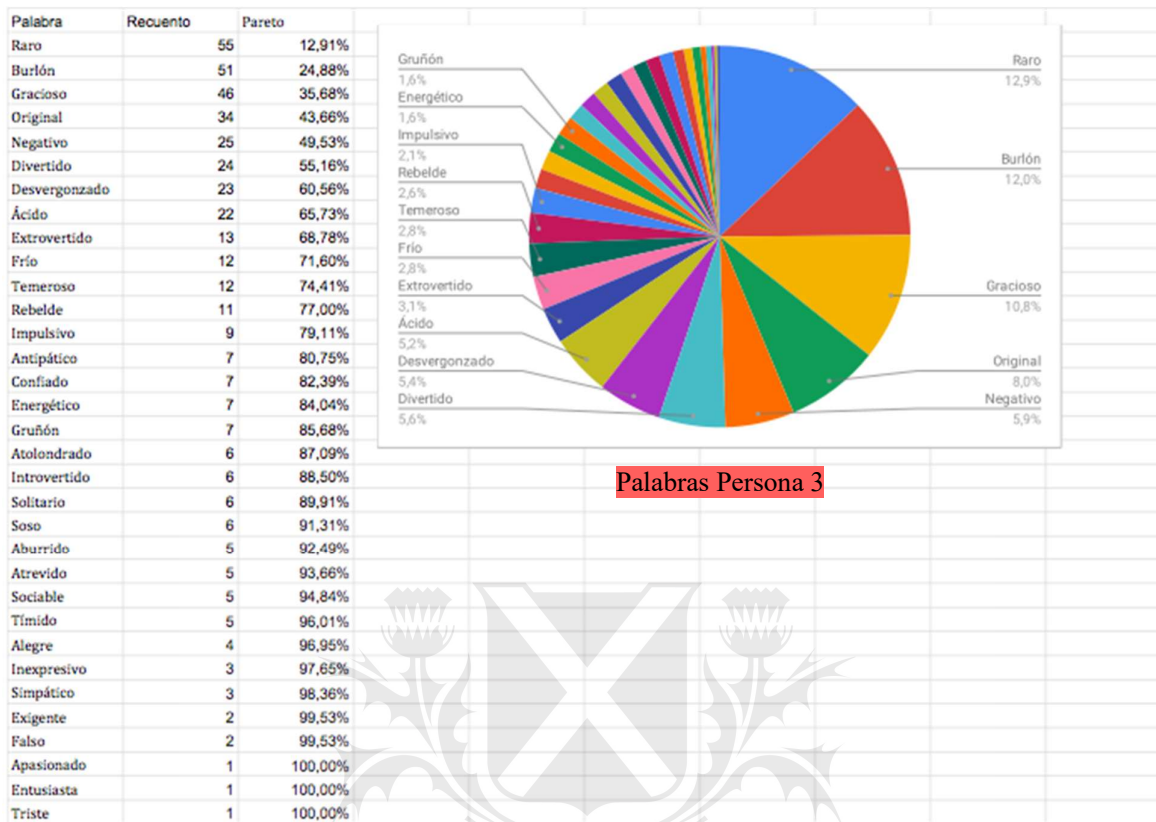
Persona 2:



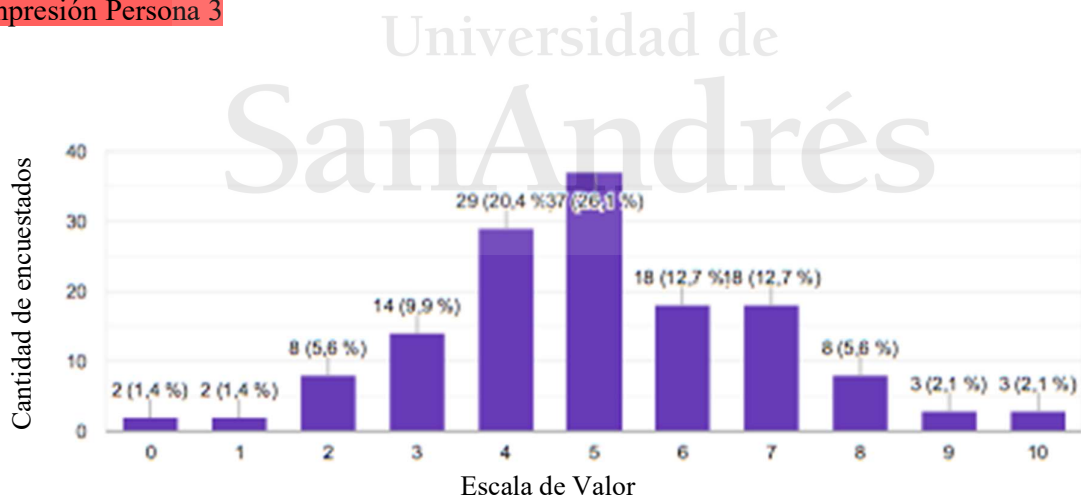
Impresión Persona 2



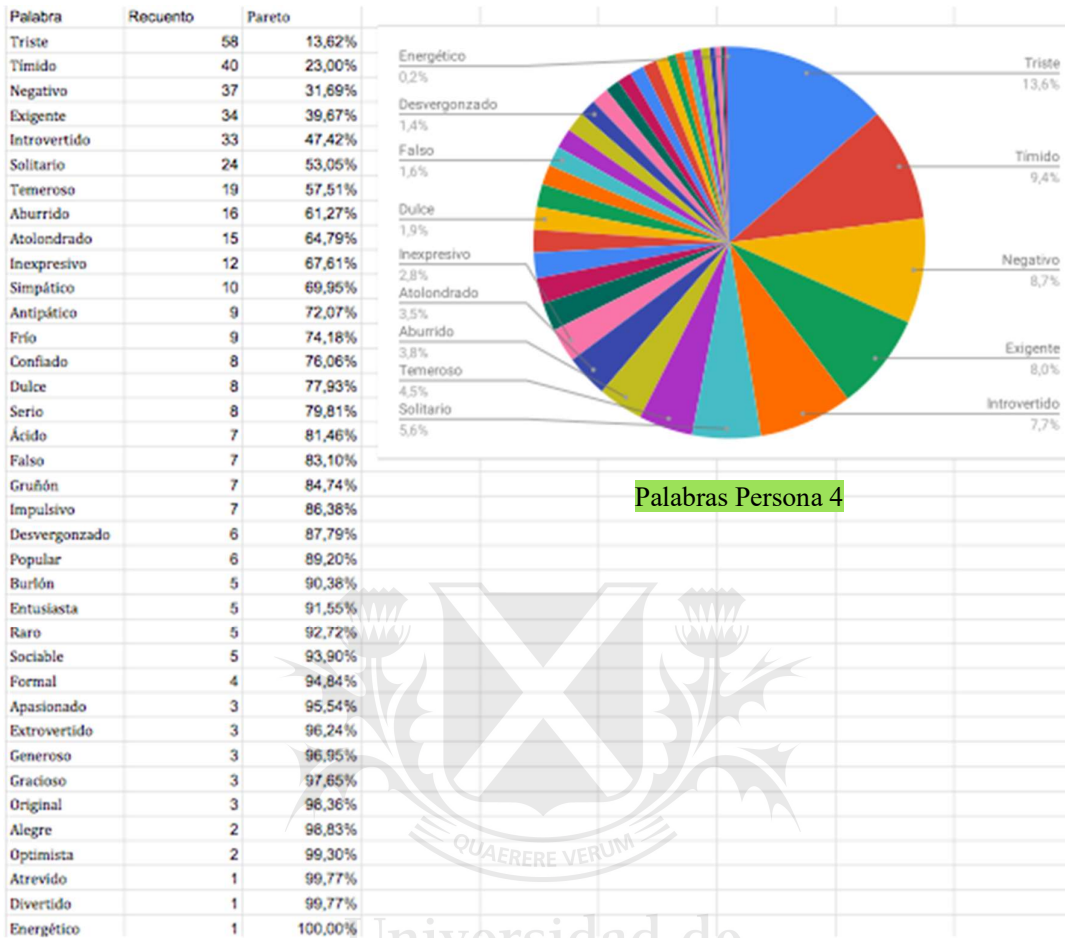
Persona 3:



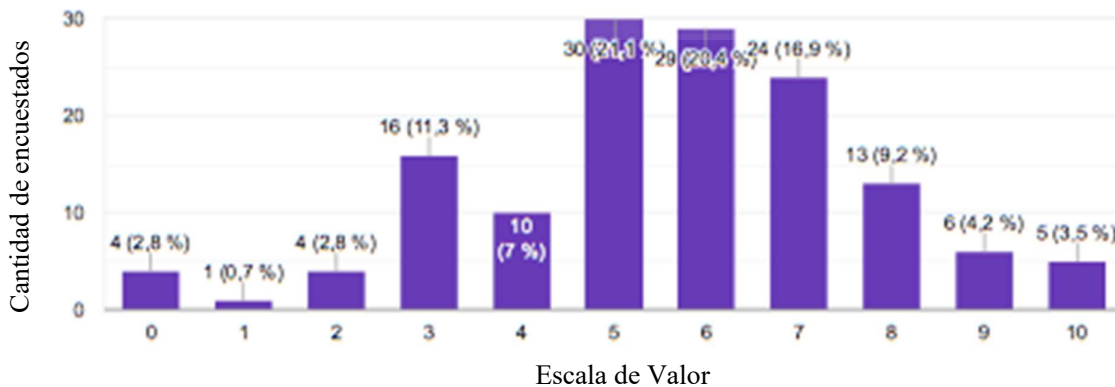
Impresión Persona 3



Persona 4:

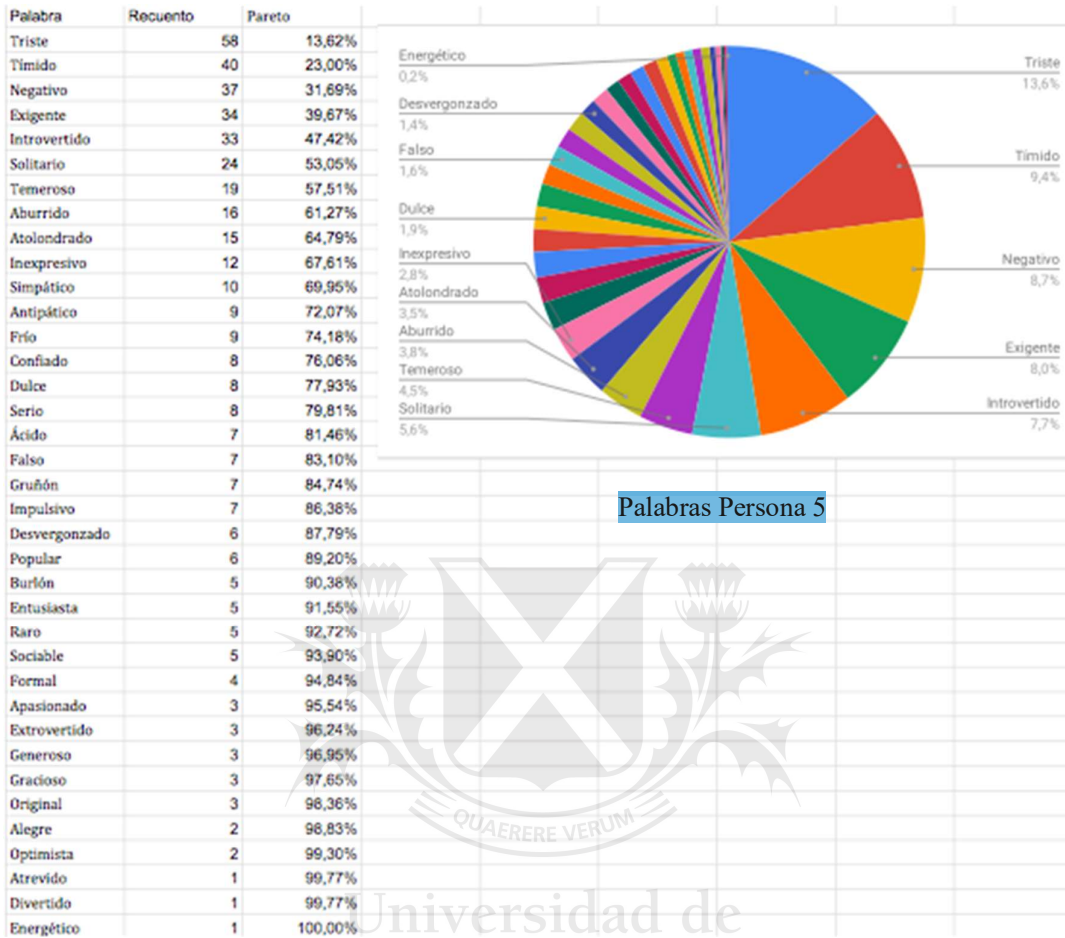


Impresión Persona 4



Universidad de
San Andrés

Persona 5:



Impresión Persona 5

