Los emojis en la prensa y la publicidad: análisis y propuestas pedagógicas

AGNESE SAMPIETRO
UNIVERSITAT JAUME I

Recibido: 03 de septiembre de 2018

Aceptado: 15 de octubre de 2018

Abstract: This paper presents a multidisciplinary approach to emoji, small colorful pictograms widely used in text messages, social networks and websites. In particular, it outlines two teaching activities on the use of emoji outside their usual context —computer-mediated communication. These tasks are suitable for undergraduate or graduate students of linguistics, communication or journalism. In the first case a corpus of news about emoji is examined and a reflection on the superiority of normative writing in our culture is presented. In the second activity three advertising campaigns that exploit these pictograms to target young consumers are analyzed. Focusing on such an everyday element of digital communication, this cross-disciplinary approach to emoji could be the basis for creative and strongly motivating teaching activities for university students.

Key words: Emoji, visual literacy, media literacy, interdisciplinary approach, higher education.

Resumen: En este trabajo ofrecemos una aproximación transversal al fenómeno de los emojis, pequeños pictogramas en color que se utilizan profusamente en mensajes de texto, redes sociales y páginas webs. En concreto, se presentan dos reflexiones, que podrían ser puntos de partida para sendas actividades didácticas destinadas a alumnos de grado o posgrado de lingüística, comunicación audiovisual o periodismo, sobre el uso de los emojis fuera de su contexto habitual —la comunicación mediada por ordenador. En el primer caso analizamos un corpus de noticias de periódico en las que se mencionan los emojis para reflexionar sobre las razones de la superioridad de la escritura normativa en nuestra cultura. En la segunda propuesta se analizan tres campañas publicitarias que explotan estos pictogramas para dirigirse a jóvenes consumidores. Al analizar de forma crítica un elemento tan cotidiano de la comunicación digital, esta aproximación transversal a los emojis se plantea como una actividad creativa y muy motivadora para el alumnado.

Palabras clave: Emoji, alfabetización visual, educación mediática, transdisciplinariedad, educación superior .

1. Introducción¹

Educación e investigación han mostrado tradicionalmente una clara separación entre disciplinas. Si bien esta división responde a motivos epistemológicos, el mundo real a veces plantea problemas más complejos y la universidad del siglo XXI, en su afán por adaptarse a los tiempos cambiantes, tiene que dotar a los alumnos de “herramientas” que les permitan actuar e influir en el mundo de forma crítica (UNESCO, III). La exploración, planteamiento y solución de problemas y el pensamiento crítico son entre los pilares básicos de la renovación de la educación superior (American Library Association 4; Sampietro y Giménez Calpe 1). La transdisciplinariedad se presenta como una interesante posibilidad educativa para que el alumno aprenda a formular y contestar a preguntas complejas (Butz Pedersen 2).

La transdisciplinariedad, entendida como la colaboración entre campos disciplinarios diferentes (Cobus 31), no es una novedad de este siglo. La investigación en el ámbito de la medicina, por ejemplo, requiere cada vez más participación de profesionales de diferentes disciplinas (Hultberg et al. 184). Estos encuentros entre áreas de estudio diferentes son menos frecuentes, aunque igualmente necesarios, en humanidades y ciencias sociales (Bernstein). Sin embargo, hay un ámbito de por sí transversal: el estudio de la comunicación mediada por las nuevas tecnologías, un área de estudios que se sitúa entre la informática, la psicología, las ciencias de la comunicación y la lingüística. La comunicación digital evoluciona muy rápido y su importante penetración social es muy significativa. Entender las relaciones entre tecnología, economía, valores sociales y comunicación es fundamental no solo para un aprendizaje integral de los estudiantes universitarios, sino también para formar a ciudadanos críticos (Loewer).

En este trabajo abordamos el tema transversal de la comunicación digital centrándonos específicamente en el estudio de los emojis. Pese a que los emojis en general acompañen a mensajes de chat o publicaciones en redes sociales para formar mensajes multimodales (Sampietro 205), en este artículo analizaremos los emojis fuera de su ambiente habitual (la pantalla), para reflexionar sobre su consideración por parte de la prensa y su explotación publicitaria. Planteamos dos aproximaciones didácticas al fenómeno de los emojis especialmente aptas para alumnos de periodismo, comunicación audiovisual y lingüística de grado o máster. Más que actividades didácticas cerradas,

¹ Este trabajo ha sido posible gracias a la ayuda POSDOC-A/2017/08 de la Universitat Jaume I.

presentamos unas propuestas para ayudar a los alumnos a analizar los mensajes periodísticos y publicitarios de manera crítica, favoreciendo al mismo tiempo el desarrollo de dos competencias claves en la sociedad digital actual, la educación en medios y la alfabetización visual (García-Ruiz, Ramírez y Rodríguez 16; Kress 1).

2. Los emojis como objeto de estudio y reflexión

Los emojis son pequeños pictogramas, como este 😊, utilizados en las páginas webs, redes sociales y diferentes tipos de aplicaciones. En los países occidentales los emojis están reemplazando los emoticonos, secuencias de signos de puntuación que representan expresiones faciales, como por ejemplo la sonrisa:). En realidad, los emojis fueron diseñados en Japón en 1999 para sustituir a unos populares corazoncitos que los jóvenes de ese país añadían profusamente a sus mensajes de correo electrónico; en un segundo momento fueron estandarizados a nivel internacional por el Consorcio Unicode y ahora mismo están integrados en los principales sistemas operativos a nivel mundial (Davis y Edberg, “Introduction”). Estos caracteres gozan desde hace años de enorme popularidad, al punto que un emoji fue elegido Palabra del Año por el diccionario Oxford en 2015. La colección originaria de los primeros emojis fue adquirida en 2016 por el prestigioso Museum of Modern Art de Nueva York y en 2017 fue estrenada una película de animación sobre estos caracteres, entre otros hitos. En la actualidad hay más de 2500 emojis disponibles y el catálogo es ampliado cada año.

Los emojis son un elemento casi prototípico de la comunicación digital. En una encuesta que realizamos a un grupo de estudiantes universitarios, la gran mayoría de ellos confirmaba utilizar emoticonos y emojis con frecuencia (Sampietro 109). En consecuencia, es algo con lo que los alumnos están familiarizados y es probable que estudiar un elemento tan cercano constituya una actividad motivadora para ellos.

En lo que sigue, presentamos dos reflexiones sobre los emojis que se pueden tomar como punto de partida para sendas actividades didácticas, desde una perspectiva transversal y ofreciendo dos aproximaciones metodológicas. En la primera partiremos del análisis de una serie de artículos periodísticos recientes donde se habla de los emojis para reflexionar sobre la ideología lingüística. Se realizó una búsqueda de los artículos que contenían la palabra “emoji” utilizando la herramienta disponible en la versión digital de los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico*, *diario.es*, y *El Confidencial*, y se selec-

cionó un corpus de noticias sobre los emojis publicadas de 2016 a 2018. En este artículo reflexionamos en especial sobre un argumento recurrente, la comparación entre los emojis y la comunicación oral y escrita, con el objetivo de dar una lectura crítica de este parangón.

La segunda propuesta analiza el uso de los emojis en tres campañas publicitarias, centrándose en cómo los emojis son utilizados en el ámbito comercial para aproximarse a los consumidores más jóvenes. Desde el punto de vista metodológico, en ese apartado haremos referencia a estudios de retórica de la publicidad (cfr. López Eire) para el análisis de los eslóganes o de los textos publicitarios y a la “gramática visual” de Kress y Van Leeuwen para la lectura de las imágenes.

3. Emojis, prensa y superioridad de la escritura

Un buen punto de partida desde el que analizar la difusión de los emojis es el ámbito periodístico. Debido a su éxito, en la prensa se encuentran muy a menudo noticias sobre el uso, variedad y expansión de los emojis (cfr. la tesis de Sampietro para un análisis de los argumentos más recurrentes). De hecho, puede que los alumnos hayan encontrado ellos mismos noticias similares o las pueden buscar para la ocasión y realizar con posterioridad un análisis de contenido en clase o personalmente. A partir del análisis de una serie de artículos periodísticos, en este apartado reflexionaremos sobre la percepción social de los emojis, teniendo en cuenta también relevantes aspectos ideológicos sobre la lengua y la comunicación. Es probable que los alumnos compartan algunas de estas ideas, puesto que la prensa, al ofrecer una interpretación de la realidad, condiciona a su audiencia (Morant Marco y Martín López 94).

En primer lugar, los periodistas ratifican la importancia y difusión que estos pequeños dibujos tienen hoy en día. El Día Mundial del Emojis, por ejemplo, fue la ocasión para una celebración de estos pequeños pictogramas:

Este domingo 17 de julio se celebra el Día Mundial del Emojis. Twitter se ha encargado de recordar a todos los usuarios esta fecha clave que tiene tan marcada en el calendario y que ha hecho historia en la forma de comunicarse [...]. Y aunque hay algún [sic] que otro emoticono que nadie entiende, la realidad es que nadie ha podido resistirse a lo que muchos califican como la forma de comunicación que ha crecido con mayor rapidez en la historia (Martínez, párr. 1).

No es infrecuente que los emojis se consideren elementos revolucionarios y de proyección universal:

El fenómeno emoji llegó para quedarse y está revolucionando la forma en que las personas se comunican a través de sus conversaciones virtuales mediante texto escrito (“¿En qué se parecen Francia, EE UU y Rusia? Los ‘emojis’ tienen la clave”, párr. 1)

Los emojis se han convertido en un lenguaje universal. El catálogo no deja de crecer y seguirá haciéndolo durante los próximos meses (“Los nuevos ‘emojis’: la sirenita, una mujer dando el pecho o un zombi”, párr. 1).

Con respecto a la función de los emojis, la prensa difunde la idea de que sustituyen el lenguaje no verbal y, en concreto, la expresión de emociones, algo que ha sido desmentido por los estudios lingüísticos (cfr. por ejemplo Sampietro).

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 (Gómez, párr. 3).

Pese a que algunos autores creen que al sustituir la comunicación no verbal ayuden a evitar malentendidos, esta asimilación entre emojis y emociones no se considera siempre positiva. Algunos periodistas, de hecho, defienden que el uso de emojis no puede llegar a sustituir la complejidad de la comunicación no verbal, mientras que otros directamente consideran que los emojis constituyen un retroceso.

Los menores de edad están más conectados que nunca con otras personas, pero a través de un teclado o una pantalla. Cualquier momento del día es bueno para mandar mensajes exentos de conversación, como emoticonos, fotos o vídeos... [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 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 (Pinedo, párr. 1).

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? (Galindo, párr. 1).

[U]na nueva sintaxis icónica, que abarca los emojis, los memes y los GIF, permite una comunicación sincopada, donde los ideogramas sustituyen a las letras y las palabras; donde las imágenes son micro-historias en sí mismas, con capacidad para ser ordenadas de manera secuencial como oraciones visuales. Escribir con imágenes. Volvemos al principio, a lo esencial. El pictograma sustituye a la argumentación. Un mundo de señales y códigos, de interpretaciones múltiples, por decodificar, que abren nuevos lenguajes y semánticas (Gutiérrez-Rubí párr. 6).

Como vemos en estas citas, la comunicación digital en general y los emojis en particular se consideran inferiores tanto a la oralidad como a la escritura. Se juzga la comunicación oral como más rica y personal que el intercambio de mensajes a través de las tecnologías digitales, que, a su vez, se considera una forma de comunicación impersonal. Es más, se muestra incluso cierta desconfianza con respecto a la falta de autenticidad en la expresión de emociones a través de estas caritas. Por otra parte, la integración de imágenes en textos escritos también es vista con preocupación, ya que se considera una amenaza a la integridad de la escritura y un retroceso a formas de comunicación antiguas. Afirmaciones de este tipo son una muestra del prestigio del que gozan tanto la norma escrita como, más en general, la escritura alfabética (Kress y Van Leeuwen 16). Con respecto a la preocupación que muestra la prensa por un eventual regreso a los jeroglíficos, se trata de una muestra clara del mayor prestigio de la escritura en sí por encima de la imagen, ya que la primera predomina en la cultura occidental. En efecto, la comunicación visual, pese a su importancia y difusión, se considera inferior a la expresión por escrito en las culturas que utilizan la escritura alfabética (Kress y Van Leeuwen 5).

Hay cierta tendencia a considerar la escritura como la forma básica y prototípica de comunicación, aunque el ser humano utilice la escritura desde hace relativamente poco tiempo (unos tres mil quinientos años, según Spar, párr. 6) y se aprende mucho antes a hablar que a escribir. Este mayor prestigio de la escritura se debe a varias razones. Por un lado, el hecho mismo de que sea objeto de aprendizaje formal otorga

a la escritura mayor valor social que la cotidiana oralidad (Bordelon, Wright y Halloran 228). Por otra parte, también tenemos la tendencia a considerar valioso lo permanente y la escritura es más duradera que la lengua hablada (Carter 55). Además, la capacidad para expresarse con corrección en forma escrita es un capital cultural, que se obtiene a través de la educación y la socialización, y que tiene prestigio porque puede favorecer la movilidad social (cfr. Bourdieu).

Sin embargo, no cualquier tipo de escritura goza de tal reconocimiento social. Aunque se vehicule en forma escrita, la escritura digital se utiliza también para la comunicación cotidiana entre personas cercanas, por lo que suele ser jocosa y creativa (Danet, Ruedenberg-Wright y Rosebaum-Tamari, párr. 1). Bell (2) reconoce que la lingüística ha sufrido de cierta tendencia a interesarse solo por temas considerados más “serios”, dejando de lado el estudio de fenómenos como la creatividad lingüística, los juegos verbales y no verbales y el humor. Sin embargo, las innovaciones lingüísticas y visuales propias de la comunicación en la red son una manifestación de la creatividad del ser humano (Locher 1) y desde el punto de vista sociopragmático estas manifestaciones de creatividad lingüística cotidianas se utilizan para llevar a cabo importantes fines sociales, como la construcción de la identidad, la expresión de solidaridad, el establecimiento de vínculos interpersonales, entre otros (cfr. por ejemplo Haugh). Con todo, debido al prestigio de la escritura normativa y a cierta visión artística de la creatividad (Boden 2), con frecuencia las desviaciones de la norma escrita típicas de la escritura digital se interpretan como una muestra de ignorancia y, en consecuencia, son objeto de una valoración negativa (Švelch y Sherman). La misma disciplina de la comunicación mediada por ordenador (CMO) también ha sufrido las consecuencias de estos prejuicios: como observa Sampietro (27-41) en un primer momento los investigadores se limitaron a elaborar “catálogos” de los rasgos típicos de la escritura en la red y criticarlos como desviaciones de la lengua escrita estándar, y en un segundo momento se abordaron desde una perspectiva pragmalingüística; solo recientemente empieza a haber estudios de cariz lingüístico que analizan la comunicación electrónica teniendo en cuenta también su componente visual, lo que, según Herring, constituye la próxima fase de la investigación en la comunicación mediada por ordenador.

4. Emoji, jóvenes y consumo

En este apartado estudiaremos el uso de los emojis en la publicidad. Niños y adolescentes son desde hace décadas el objetivo de intereses económicos por parte de las empresas y, al ser percibidos como un rasgo específico de su manera de comunicarse, los emojis se consideran una manera eficaz de dirigirse a estos potenciales jóvenes consumidores. La percepción general es que los emojis son una especie de código comunicativo propio de esta franja de edad. En consecuencia, el uso de los emojis en la publicidad es una clara referencia a la comunicación mediada por ordenador, de la que los jóvenes hacen amplio uso: los anunciantes se dirigen a los jóvenes utilizando lo que se considera su propio “código”. En palabras de Hernández Toribio y Vigara Tauste (44): “La publicidad refleja lingüísticamente —y mediante otros recursos— sobre todo aquellas actitudes y comportamientos que el adulto piensa que diferencian al joven del resto de la sociedad y que le permiten reafirmar su identidad”. Aunque el Consorcio Unicode no permita a las marcas diseñar emojis, las campañas publicitarias desde hace tiempo explotan en su favor estos dibujos. A continuación, analizamos cómo se utilizan los emojis en tres campañas publicitarias y en tres formatos diferentes: los carteles publicitarios de los planes de pensiones de Bankia, el lanzamiento del emoji de la paella impulsado en las redes por La Fallera y un vídeo sobre la detección precoz del cáncer de colon de la Asociación Española Contra el Cáncer. Desde el punto de vista didáctico, estos ejemplos pueden ser el punto de partida para una reflexión sobre cómo la publicidad se dirige a los consumidores más jóvenes, tomando como pretexto su manera de comunicarse. Los alumnos podrían aportar más ejemplos de otras campañas publicitarias que hacen uso de los emojis o de la comunicación digital, que se podrían analizar en clase.

4.1. Bankia

Los emojis han sido utilizados por la empresa Bankia para anunciar sus planes de pensiones (disponible en <<https://www.blogbankia.es/es/blog/por-que-es-buen-momento-para-que-abras-un-plan-de-pensiones.html>>).

La campaña hacía referencia a que los emojis ya tienen 20 años. En la parte central de la imagen se encuentra un teléfono inteligente en posición oblicua rodeado de varios emojis en tres dimensiones. Dentro de la pantalla está escrito “los emojis ya tienen 20 años”. Arriba en

blanco encontramos “planes de pensiones” y en la parte inferior de la imagen el eslogan de la campaña “porque el tiempo pasa volando, necesitas un plan”, con a la derecha el logotipo del banco, Bankia.

Es evidente que el anuncio se dirige a jóvenes adultos, no solo por el tipo de producto, sino también por algunas características de diseño: el uso de colores brillantes, los emojis, el teléfono inteligente en primer plano, los verbos en la segunda persona del singular. Es curioso que los emojis en la imagen se sitúan fuera de la pantalla, mientras que la explicación de la efeméride ocupa toda la pantalla del teléfono. Asimismo, pese a que haya un teléfono en el centro de la imagen, no parece establecerse ningún tipo de comunicación: no aparecen seres humanos, en la pantalla no se reproduce un mensaje de texto ni los emojis están integrados (como suele ser habitual) en un chat. La afirmación que aparece en la parte inferior de la imagen, lejos de establecer un diálogo, es un claro eslogan publicitario. La oración “necesitas un plan” es enfática, puesto que se coloca en la parte final del enunciado; habitualmente sería más común utilizar otras conjunciones causales al principio de la oración, por ejemplo “como” o “dado que” o utilizar “porque” después. La segunda persona singular permite dotar esta oración de una mayor amplitud referencial (Serrano y Hernández Toribio 113), favorecida también por el uso del presente de indicativo e implicar más al receptor del anuncio por medio de una afirmación aparentemente objetiva, que pretende insinuar acuerdo (López Eire 60).

Como observan Kress y Van Leeuwen (186-187), la disposición de la información (escrita y/o visual) en la parte superior o inferior de una página está cargada de significado. En nuestro caso, la parte superior muestra la información genérica (“planes de pensiones”), mientras que la parte inferior ofrece datos más específicos necesarios para interpretar la imagen (se hace referencia al aniversario de la creación de los emojis, porque el tiempo pasa muy rápido). Esta, por su parte, asume gran protagonismo, ya que está colocada en el centro del anuncio y tiene un mayor tamaño. Otra diferencia de diseño relevante es la orientación lineal del título (“planes de pensiones”) y de la oración final (“porque el tiempo...”), pintadas con colores neutros (blanco y negro, respectivamente), frente a la disposición poco lineal de los coloridos emojis y del teléfono inteligente. Los emojis y el teléfono con su color y orientación pueden ayudar a hacer referencia a la actitud desenfadada y libre de la juventud, mientras que la linealidad del texto alude a la seriedad de la decisión financiera.

Resumiendo, en este anuncio los emojis se utilizan como un elemento decorativo; el uso de los emojis, el teléfono móvil y la mención a los 20 años se utilizan para reflejar algunas actitudes y espíritu que la publicidad considera característicos de los jóvenes, destinatarios reales del anuncio.

4.2. Arroz La Fallera

Otro ejemplo de uso de los emojis en el marketing en nuestro país es el caso de la campaña para la obtención del emoji de la paella, que fue introducido en 2016 tras una iniciativa protagonizada por el cómico valenciano Eugeni Alemany y la marca de arroz La Fallera. En palabras de Guillermo Navarro, director de la campaña publicitaria: “queríamos modernizar la imagen del arroz, ir contra clichés y romper los tópicos que rodean a la paella y la publicidad que se hacía en torno a ella. [...] Y así surgió el proyecto Paella Emoji” (Maroto, párr. 3). Los emojis, como vemos, se asocian con la modernización. Uno de los anuncios de la campaña (<<http://www.paellaemoji.org/>>) incluye en la parte superior y en letra más pequeña los verbos “Queremos / Volem / We want”, la indicación del *hashtag* #PaellaEmoji en letra más grande y en el centro de la imagen un dibujo de una paella valenciana. La imagen tiene como fondo el color de los paquetes de arroz de la marca. El letrero amarillo también recuerda el empaquetado, además de hacer referencia al color predominante del plato de arroz. Destacan en la imagen el dibujo del posible emoji y el *hashtag* #PaellaEmoji. Los *hashtags* (identificados por #) permiten indicar términos de búsqueda y ayudan agrupar mensajes publicados en diferentes redes sociales sobre un mismo tema. Los *hashtags* son muy importantes para aumentar la visibilidad de un tema en las redes y fomentar la participación y son muy utilizados por las marcas (Page). El eslogan es completado por el verbo “queremos”, traducido al valenciano y al inglés. El uso de la primera persona del plural intenta implicar al público en esta hazaña de conseguir el emoji y da la idea de que se trate de un trabajo de grupo. El usuario es llamado a difundir el mensaje, por ejemplo, retuiteando o escribiendo mensajes con la etiqueta en cuestión. Aunque haya un llamamiento a la participación en esta “causa”, el resultado es una potente difusión en las redes para la marca de arroz, más que un beneficio real para el usuario.

Las redes fueron clave en el despliegue de la campaña. En la primera fase, Eugeni Alemany viajó a Silicon Valley y, para demostrar la importancia del emoji de la paella, se organizó una *Twitter Party*,

en la que #PaellaEmoji llegó a convertirse en tema del momento en Twitter España y también a nivel mundial. En una segunda fase, el cómico viajó a Japón para encontrar a Shigetaka Kurita, creador de los emojis, y tener simbólicamente su visto bueno para la introducción del emoji de la paella. Posteriormente, también se insistió para que el diseño del emoji reprodujera la receta clásica de la paella (y, según la campaña, para que no se pareciera a un “arroz con cosas”). El 25 de enero de 2016 el emoji de la paella fue aprobado y #PaellaEmoji (junto con otro *hashtag*, #HabemusPaellaEmoji), volvió a convertirse en tendencia a nivel nacional y mundial, además de ser mencionado en diferentes programas de televisión, de radio y telediarios.

Desde el punto de vista compositivo, el anuncio, que tiene un diseño bastante más sencillo y lineal que el de Bankia, explota el valor informativo de la colocación de texto e imagen en la parte superior e inferior, respectivamente. En palabras de Kress y Van Leeuwen (1986): “if the upper part of a page is occupied by the text and the lower part by one or more pictures (or maps or charts or diagrams), the text plays, ideologically, the lead role, and the pictures a subservient role [...]”. Pese a que el anuncio muestre como objetivo la obtención del emoji, la estructura de la imagen sugiere que lo que más importa a los creadores de la campaña es la implicación de los usuarios de Twitter. La información presentada en la parte superior de la imagen es un claro llamamiento a la participación, mientras que la figura es colocada a modo de ilustración en el centro del recuadro. Puede parecer raro que un emoji, que normalmente es pequeño, tenga un tamaño más grande que el resto de los letreros que acompañan; sin embargo, la imagen ejemplifica cómo podría ser el emoji del plato valenciano, que los usuarios están llamados a solicitar. El hecho de tener un emoji de la paella es justificado por motivos de orgullo (aspecto que se enfatiza mucho en los vídeos de la campaña), no por la posibilidad real de incluirlo en las redes sociales. El emoji es presentado solo como imagen y no hay ninguna alusión a dinámicas conversacionales y ni siquiera al posible uso que se podría dar al emoji en intercambios cotidianos reales. En resumen, el emoji es el pretexto para una campaña publicitaria en la que, con la excusa de reflejar el orgullo gastronómico de los valencianos, se llama al público juvenil a la acción para llevar a cabo una campaña viral. En realidad, el beneficiario real no fueron los usuarios (que pueden usar el emoji de la paella), sino la marca de arroz. Según cálculos de la agencia de publicidad organizadora, el impacto económico de la campaña fue superior a los cinco millones de euros.

4.3. Asociación Española Contra el Cáncer

Los emojis llegan a la publicidad no solo para dirigirse a los jóvenes. En 2014, el emoji que representa un excremento fue protagonista de un vídeo difundido por la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), para concienciar sobre la detección precoz del cáncer de colon (el vídeo está disponible en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=55oVNJHadiA>), de la que pueden beneficiarse sobre todo las personas mayores de 50 años. El emoji explica la importancia de realizar un análisis de heces, ya que las posibilidades de curación si el cáncer es detectado precozmente de esa forma son muy elevadas; el dibujo anima también a difundir el mensaje.

A diferencia de los anuncios anteriores, se trata de un ejemplo de publicidad social, ya que no se pretende vender productos, sino actuar por una buena causa. Los destinatarios reales del mensaje sobre la detección precoz son los mayores de 50 años, pero, debido a que se hace referencia a una forma de comunicación juvenil, también se tienen en cuenta destinatarios específicos más jóvenes: se explicita que la detección precoz es importante “si tienes más de 50 años”, pero el imperativo final “difunde este mensaje entre tus seres queridos” parece una exhortación referida a los jóvenes.

Al principio del vídeo aparece un teléfono inteligente, se oye un sonido de notificación y aparece el emoji en cuestión en el centro de la pantalla. Después de un saludo al espectador (expresado en segunda persona para implicar a este: “Hola! Supongo que ya me conoces, pero si no es así me presento”), el emoji salta fuera de la pantalla, se presenta en primera persona y se muestran ejemplos de su posible uso, reproduciendo en el fondo unos mensajes ficticios que lo incluyen. A continuación, el dibujo se vuelve didáctico y empiezan las explicaciones sobre el cáncer de colon y la función que un análisis de heces puede tener en la detección precoz de la enfermedad.

En este anuncio hay cierta referencia al uso de los emojis en la comunicación digital, ya que se incluye un teléfono inteligente, el logotipo de la popular aplicación de mensajería WhatsApp y se recrean unos mensajes ficticios, pero posteriormente se abandona el marco conversacional y el emoji se convierte en el protagonista de una explicación. El uso del emoji, la referencia escatológica, el uso de la segunda persona singular y las instrucciones explícitas sobre la recogida de la muestra dan un halo de simpatía al vídeo, que aborda aspectos relacionados con una grave enfermedad de forma desenfadada y cercana. Son destacables los juegos entre usos figurativos del término

mierda, la referencia real a las heces para la prueba médica y el mismo dibujo. De nuevo vemos cómo los emojis son utilizados en la publicidad también para conectar con un público joven, mostrar simpatía y, en este ejemplo concreto, expresar un mensaje serio de forma graciosa.

Como hemos visto en estos ejemplos, el uso de estos emojis en las campañas publicitarias muestra la creatividad de las agencias de publicidad, que utilizan estos pictogramas para dirigirse a un determinado público (en particular el público juvenil) y para hacer más persuasivo su mensaje (Ge y Gretzen 5). A veces se incluyen los emojis en dinámicas conversacionales ficticias, otras veces se utilizan como simples dibujos que, de por sí, aluden a la comunicación digital y por ende a la juventud.

5. Conclusiones

En este trabajo se han presentado dos planteamientos didácticos basados en el uso de los emojis fuera de su hábitat natural, la pantalla del teléfono móvil. En un primer apartado hemos realizado un análisis de una serie de artículos de prensa y hemos reflexionado sobre cómo la crítica de los emojis que se encuentra a menudo en la prensa es una consecuencia de cuestiones ideológicas relacionadas con el mayor prestigio de la escritura por encima de la oralidad y de la imagen. En el segundo ejemplo hemos llevado a cabo un análisis crítico de tres campañas publicitarias que explotan los emojis. Estos populares dibujos se utilizan en la publicidad en primer lugar para conectar con consumidores jóvenes y se emplean para llamar la atención y para expresar *pathos*, y concretamente para mostrar simpatía, amistad y cercanía con el destinatario del mensaje (Ge y Gretzel 8).

Los ejemplos propuestos pueden servir como punto de partida para unas actividades didácticas transversales para alumnos de grado y posgrado. Estudiar los emojis permite conectar aspectos como el periodismo, la ideología lingüística, la comunicación publicitaria y el marketing. Las aproximaciones propuestas en este trabajo permiten tanto fomentar el espíritu crítico del alumnado a la hora de leer la prensa, como mejorar la alfabetización visual, dos habilidades fundamentales, debido a la facilidad de acceso y producción de la información y creciente importancia de la imagen en la sociedad digital (García-Ruiz, Ramírez y Rodríguez; Kress). Lejos de ser únicamente un elemento adicional de la comunicación mediada por la tecnología, los emojis son un fenómeno social interesante, que puede enseñar mucho

sobre la creatividad, el lenguaje, la ideología y el poder de los intereses económicos en nuestra sociedad.

Obras citadas

- American Library Association. *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*. ALA, 2000. <<https://alair.ala.org/bitstream/handle/11213/7668/ACRL%20Information%20Literacy%20Competency%20Standards%20for%20Higher%20Education.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.
- Bell, Nancy. "Introduction." *Multiple Perspectives on Language Play*. Editado por Nancy Bell, De Gryuter, 2017, pp. 1-9.
- Bernstein, Jay H. "Transdisciplinarity: A Review of Its Origins, Development, and Current Issues." *Journal of Research Practice*, Vol. 11, no. 1, art. 1, 2015. <<http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/510/412>>.
- Boden, Margaret A. *The creative mind. Myths and mechanisms*. Londres, Nueva York: Routledge, 2ª ed., 2004.
- Bourdieu, Paul. "The forms of capital." *Readings in Economic Sociology*. Editado por Nicole W. Biggart. Blackwell, 2002, pp. 280-91.
- Bordelon, Suzanne, Elizabethada A. Wright, y S. Michael Halloran. "From Rhetoric to Rhetorics: An Interim Report on the History of Writing to 1900." *A Short History of Writing Instruction from Ancient Greece to Twentieth-Century America*. Editado por James J. Murphy, 3ª ed. Routledge, 2012, pp. 209-31.
- Butz Pedersen, David. "Integrating social sciences and humanities in interdisciplinary research." *Palgrave Communications*, Vol. 2, art. no. 16036, 2016. <<https://www.nature.com/articles/palcomms201636>>.
- Carter, Ronald. *Language and Creativity: The Art of Common Talk*. Routledge, 2015.
- Cobus, Laura. "Integrating information literacy into the education of public health professionals: Roles for librarians and the library." *Journal of the Medical Library Association* Vol. 96, no. 1, 2008, pp. 28-33.
- Danet, Brenda, Lucia Ruedenberg-Wright, y Yeudith Rosebaum-Tamari. "'Hmmm... Where's That Smoke Coming From?'" *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 2, no. 4, 1997. <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00195.x>>.

- Davis, Mark, y Peter Edberg, Eds. *Unicode Technical Standard #51*. Unicode Consortium, 21 May. 2018. <<http://unicode.org/reports/tr51/>>.
- “¿En qué se parecen Francia, EE UU y Rusia? Los ‘emojis’ tienen la clave.” *El País*, 7 Jun. 2017. <https://elpais.com/internacional/2017/06/02/mundo_global/1496423059_603370.html>.
- Galindo, Cristina. “¿Limitan los emoticonos nuestra capacidad de expresión?” *El País*, 26 Oct. 2016. <https://elpais.com/tecnologia/2016/10/26/actualidad/1477475763_471304.html>.
- García-Ruiz, Rosa, Antonia Ramírez García, y María del Mar Rodríguez Rosell. “Media Literacy Education for a New Prosumer Citizenship.” *Comunicar* Vol. 43, 2014, pp. 15-23.
- Ge, Jing y Ulrike Gretzel. “Emoji rhetoric: a social media influencer perspective.” *Journal of Marketing Management*, 2018. <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>>.
- Gómez, Rosario G. “La paella y el lenguaje de los emoticonos.” *El País*, 22 May. 2016. <https://elpais.com/elpais/2016/05/21/opinion/1463842230_079606.html>.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. “La política GIF.” *El País*, 6 Jun. 2017. <https://elpais.com/politica/2017/06/06/micropolitica/1496738243_653727.html>.
- Haugh, Michael “Jocular language play, social action and (dis) affiliation in conversational interaction.” *Multiple perspectives on language play*. Editado por Nancy Bell, De Gruyter Mouton, 2017, pp. 143-68.
- Hernández Toribio, Isabel y Ana María Vígara Tauste. “Los jóvenes en la publicidad. El estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional.” *Revista de Estudios de Juventud*, Vol. 93, 2011, pp. 41-60.
- Herring, Susan. “The co-evolution of computer-mediated communication and computer-mediated discourse analysis.” *Analysing digital discourse: New insights and future directions*. Editado por Patricia Bou Franch y Pilar Garcés Conejos Blitvich, Palgrave Macmillan, en prensa.
- Hultberg, John, et al. “A model for the study of research and education in a transdisciplinary context.” *Knowledge, Technology and Policy* Vol. 11, no. 1/2, 1998, pp. 167–90.
- Kress, Gunther. *Literacy in the New Media Age*. Londres: Routledge, 2003.

- Kress, Gunther, y Theo Van Leeuwen. *Reading Images. The grammar of visual design*, 2ª ed., Routledge, 2006.
- Locher, Miriam A. "Introduction: Politeness and Impoliteness in Computer-Mediated Communication." *Journal of Politeness Research. Language, Behaviour, Culture* Vol. 6, no. 1, 2010, pp. 1-5.
- Loewer, Otto J. "Teaching the Linkages among Technology, Economics and Societal Values to Interdisciplinary Graduate Students." *The International Journal of Science in Society* Vol. 3, no. 4, 2013, pp. 81-106.
- López Eire, Antonio. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 1998.
- "Los nuevos 'emojis': la sirenita, una mujer dando el pecho o un zombi." *El País*, 24 Mar. 2017. <https://elpais.com/tecnologia/2017/03/24/actualidad/1490381054_231370.html>.
- Maroto, Voro. "La guerra de la paella." *eldiario.es*, 22 Oct. 2015. <https://www.eldiario.es/cv/guerra-paella_o_444106748.html>.
- Martínez, Ana I. "Horrible y olvidado: este fue el primer emoticono de la historia." *ABC*, 25 Sept. 2017. <https://www.abc.es/tecnologia/informatica/software/abci-mundial-emoji-horrible-y-olvidado-este-primer-emoticono-historia-201607170102_noticia.html>.
- Morant Marco, Ricard y Arantxa Martín López. "La metáfora bélica durante la crisis sanitaria de la gripe A." *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, vol. 46, 2011, pp. 91-112.
- Page, Ruth. "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags." *Discourse and Communication*, vol. 6, no. 2, 2012, pp. 181-201.
- Pinedo, Carolina. "El abuso del WhatsApp y sus efectos en la comunicación juvenil." *El País*, 7 Nov. 2016. <https://elpais.com/elpais/2016/10/31/mamas_papas/1477916577_472967.html>.
- Sampietro, Agnese. *Emoticonos y emojis. Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral, Universitat de València, 2016.
- Sampietro, Agnese y Ana Giménez Calpe. "La investigación en literatura en la educación superior: Una propuesta metodológica para alumnos de posgrado." *I Congreso Iberoamericano de Docentes*. 6-8 diciembre de 2018, Algeciras, Cádiz, España.
- Serrano, María José e Isabel Hernández Toribio. "¿Porque tú lo vales o porque lo vales? Variación de la segunda persona tú en los mensajes publicitarios." *Ibérica*, vol. 30, 2015, pp. 105-28.

- Spar, Ira. "The Origins of Writing." *Heilbrunn Timeline of Art History*. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000. <https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrtg/hd_wrtg.htm>.
- Švelch, Jaroslav y Tamah Shermanew. "'I see your garbage': Participatory practices and literacy privilege on 'Grammar Nazi' Facebook pages in different sociolinguistic contexts." *New Media & Society*, vol. 20, no. 7, 2018, pp. 2391–410.
- UNESCO. *International Symposium on Transdisciplinarity. Transdisciplinarity: Stimulating Synergies, Integrating Knowledge*, Unesco, División de Filosofía y Ética, 1998. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001146/114694Eo.pdf>>.