

Una gentil guía para usar, compartir o coleccionar emojis, memes y stickers

Janina Suárez Pinzón
Universidad de las Artes
Universidad de Coimbra

Miss, me dejó en visto es un libro colectivo que recopila emojis, memes, *stickers* inéditos para reflexionar sobre formas contemporáneas de comunicación y su uso en las redes sociales, sin fines enciclopedísticos.

La propuesta editorial fue ideada en la cátedra Proyecto integrador de saberes, coordinada por los docentes Janina Suárez Pinzón y Jorge Tigreiro, con la ayuda del estudiante de Creación teatral, William García, durante el proceso de Nivelación de 2019, en la Universidad de las Artes.

Para facilitar el trabajo, se determinaron secciones que estarían a cargo de cada uno de los grupos de estudiantes; de esta forma, sus cocreadores diseñaron el contenido gráfico para ofrecer una selección original que ejemplificaría temas de su interés repartidos en memes, profecías, *fake news*, columnas de opinión, *stickers*, emojis y lo inclasificable. Es importante destacar que lo inclasificable es el lado *creepy* del internet, donde se acopian imágenes extrañas y desubicadas, de libre interpretación, se basa en el *shitposting* que pueden ser memes, videos o imágenes peculiares; así como en los *dank memes*, imágenes sumamente graciosas que han sido comprimidas y

descomprimidas muchas veces porque las personas las editan infinitamente. Sobre la conceptualización del libro, García lo explica de la siguiente manera:

El libro explora el humor negro, el sarcasmo, el desenfado, las ilusiones y el desgano de una generación que vive y se expresa sobre el internet a diario. Todo para descubrir qué causa en ellos/as eso que ven, ríen, bromean o chatean todo el día, y cómo su mensaje puede llamar la atención de una sociedad complaciente que conforma Guayaquil.

El libro no necesita traducirse ni agregar pie de páginas pues su decodificación es fácil; creemos que se comparten los mismos marcos interpretativos, por lo que fluirá un intercambio sin inconvenientes. En cada sección es evidente como los/as jóvenes se (re)apropiaron de expresiones del inglés que surgen en series o películas, o de la jerga e ideología de la cultura popular (ecuatoriana) que palpan en sus recorridos cotidianos, así como de anécdotas en el hogar y en su vida *online*.

Al respecto, Héctor Bujanda, coordinador de la maestría en Periodismo digital de la Universidad Casa Grande, señala que, partiendo de la premisa de que hay una generación que vive volcada a internet, usuarios/as que día a día exponen sus prácticas estéticas en las grandes plataformas de comunicación e interacción digital, el volumen busca modelar una propuesta que parte de la lógica en la que se juega lo simbólico hoy en la red: el apropiacionismo.

El apropiacionismo, continúa Bujanda, es esa capacidad cultural que ha crecido con la nueva dinámica tecnológica en la que los usuarios, en calidad de *prosumidores*, se hacen una marca, construyen presencia y visibilidad a partir de estrategias de contenido que se conciben citando sin citar, adoptando, como propio, referentes otros, clonando, subvirtiendo, ironizando y descontextualizando significan-

tes o iconos, de acuerdo a un contexto de enunciación. Su principal efecto pertenece al registro del humor.

Los emojis, *stickers* y memes tienen el papel de detonantes creativos, son las herramientas fundamentales para que cocreadores se inspiren y capten nuevos abordajes sobre experiencias propias, tal vez enojos o hasta recuerdos reprimidos. Una vez convertido en información, todo esto se hará viral, sus receptores tendrán que imaginar qué quiere decir cada imagen y escrito, no solo lo que está explícito y literal sino para contextualizar la crítica.

Lo que clasificamos como *Fake News* o noticias falsas tiene la intención de desinformar con una evidente carencia de sentido y buscando un sesgo satírico. Su propagación es rápida, diariamente circulan variedad de notas aparentemente inofensivas entre usuarios/as de internet. Agrega Bujanda:

Explorar el lenguaje que presupone la verdad y la manera como se sostiene está en los contextos significantes, así como el mecanismo mediante el cual se construye la mentira, produciendo un umbral indiscernible entre ambas que casi siempre desemboca en el humor (aunque con irregulares resultados y eficacia).

La manipulación de hechos y de imágenes verídicas, a nivel global, pueden llegar a manos de personas incautas que lo asumen como una verdad y lo (re)comparten para advertir a sus amistades o familiares, lo cual aumenta la percepción de alarma. «Al final del día, cualquiera puede ser un periodista de calidad al momento de redactar una noticia falsa. Hasta las páginas de confesiones en Instagram que la gente utiliza para exponer a sus ex también corresponden al término *fake news*», aseguran los/as cocreadores Cristina Avellán, Gillian Barzola, Kevin Chalén, Amanda de la Rosa y María José Saéñz.

Existen dos tipos de internautas: las que se quejan o se ofenden, y las que disfrutan y ríen. En nuestro libro, sus coautores tomaron «hechos que caen en lo ridículo, profecías que suenan tan absurdas como lo sonaba la presidencia de Donald Trump hasta hace 20 años», indicaron los/as cocreadores Eder Plúas, Christopher Palma, David León, Josselyn Potes y Pedro Williams.

La sección Profecías es el reflejo de lo banal que lleva a cuestionarnos cómo el mundo en el que vivimos ha terminado así. Sin darnos cuenta, podríamos estar presenciando algo predestinado, algo que tenemos la convicción que sucederá a nuestro alrededor. Según aseguran Pedro Guevara, Melanie Rojas, Manuel Cornejo y Miyensen Burgos,

Es una de las partes más lógicas de todo el libro. Eso es gracias a que, a pesar del humor con el que están tratados los temas, somos conscientes de lo serio que pueden llegar a ser en la sociedad, y queremos como columnistas que el mensaje sea crudo, sincero y sin pelos en la lengua y que perdure.

Con el pasar de los años, el lenguaje que aprendimos muta debido a varios factores como el lugar donde vivimos o estudiamos, la forma en la que nos comunicamos o la red social que preferimos usar. No es lo mismo usar un meme en Facebook que usarlo en Twitter, tampoco tiene el mismo efecto enviar un «Te quiero» a secas que agregando al mensaje «Te quiero :’3». Cada red determina su idioma entre una comunidad.

Lo viral del meme se apoya en las diferentes aplicaciones móviles que facilitan su creación, seleccionando una imagen y colocándole un texto antes de diseminarlo. A veces parecería que la persona vive en expectativa del *boom* generado en la red por hechos noticiosos o dramas políticos para catapultar su ingenio con ironía, a veces cayendo en la burla, lo ofensivo e irrespetuoso.

Los discursos contruidos alrededor del meme son transgresores por su crítica voraz, reflejan cómo habla una sociedad, discute y bromea en determinado contexto social, de allí que se dé un proceso identitario con grupos específicos de personas.

En el libro *The Selfish Gene*, escrito por Richard Dawkins en 1976, se usa el término meme en el contexto de los genes para referirse a la unidad de transmisión cultural o unidad de imitación. Para nuestras circunstancias, el autor denominaría meme a un «secuestro de la idea original».

En los memes existen otras especies, los *momos* (una imagen sobre un fondo blanco con un texto en la parte superior y otro en la parte inferior) y *momazos* que destacan por su carga de humor. En todo caso, en un principio se trataba de ilustraciones mal hechas, en blanco y negro, que mostraban sensaciones y por eso funcionaban en su difusión en los foros. Luego se dejó lo convencional y las vivencias cotidianas para darle otras características, memes con gamas de colores brillantes, de mala calidad y con efectos visuales exagerados hechos a propósito.

Por otro lado, los *stickers* son imágenes con o sin palabras, blancas o transparentes, que se usan principalmente en mensajes de texto para complementar o reemplazar un contenido gracioso o hasta romántico entre amistades, familiares, colegas de trabajo o personas de confianza.

Al tener una interacción fluida, los *stickers* influyen en lo que se quiere expresar. Se dan casos en los que las intenciones son hirientes; a veces se abusa de este formato y llegan a ser abrumadores para quien los recibe. En la internet se ofrecen diversos *stickers* de personajes, equipos, bandas, películas, lo inimaginable para que cualquier usuario sorprenda en sus comentarios de Facebook, Messenger, o

cualquier otra red social. De acuerdo a los/as cocreadores Stiv Berro-nes, Angélica Yagual, Nadia Mora y Daniel Morales:

En WhatsApp, al momento de crear tu propia pegatina, puedes mos-strar cómo eres hacia la otra persona, mediante mensaje no verbal, o en acompañamiento a tu mensaje principal, incluso puedes crearlo a partir de una foto de tu galería, ya sea un meme, una imagen, una ilustración, o una captura; puedes coleccionarlos para esa aplica-ción, para lograr pasar un buen rato en tu círculo social.

Convengamos que WhatsApp es una aplicación popular de mensajería instantánea para *smartphones* que busca el contacto entre personas cercanas como amigos, familia o compañeros, es decir usuarios/as que suelen conocerse físicamente. Facilita la producción y difusión de materiales como fotos personales o sociales, audios, e incluso emojis, con lo cual se da una reutilización y recontextualización de materiales predeterminados.

Agnese Sampietro (2016), en su tesis doctoral sobre emoticonos y emojis, revela que la cercanía otorga un peso diferente a las cues-tiones de identidad en entornos multitudinarios como chats, foros o cualquier forma pública de participación en las redes sociales. El he-cho de que los usuarios se conozcan en persona, además, provoca una mezcla entre contactos personales e interacciones digitales que puede plasmar los contactos diarios e influir en el discurso.¹

En el proceso creativo del libro nos encontramos con una escritora colombiana llamada Carolina Sanín, quien nos permitió incluir un ensayo suyo en nuestra edición. El texto se denominó “Gestos co-leccionables: los ‘stickers’ de WhatsApp”, fue publicado en *Revista*

1 Agnese Sampietro. Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual (Programa de doctorado en Lenguas y literaturas. Universidad de Valencia, 2016): 266.

Arcadia el 15 de abril de 2019. Ella habla de los emojis y *stickers* y el lenguaje no verbal en WhatsApp, de cómo estos son un suplemento a la comunicación para enfatizar o apuntalar lo que decimos, olvidando la separación entre formalidad e informalidad; suelen servir incluso para terminar la conversación cual punto final.

El emoji tiene color y forma. Es una pequeña joya. Un juguete. O un talismán. O un fetiche. O un memento. Enviar el dibujo de la flor o la estrella es desearle algo al otro afirmativamente; desearle una flor, una estrella. Un emoticón es una dádiva, mientras que una palabra quizás no llegue a ser siquiera la palabra dada; nada que yo pueda darte ni recordarte ni prometerte.²

En el WhatsApp queda sintetizado y organizado el universo de cuánto queremos decirnos por medio de emoticones: cosas humanas, cosas de la naturaleza, comida, actividades, viajes, señas universales y Estados nación. Es como si en el teclado se lo presenta como una alternativa al texto escrito. De allí que Sanín vea a los emojis y los *stickers* como sellos (del latín *sigillum*, que quiere decir pequeña marca o signo) que resumen un contenido o una actitud, huellas que rubrican e identifican un intercambio, y cierres que concluyen y clausuran.

Lo que diferenciaría al *sticker* del emoji es su carácter coleccionable. Mientras que todos tenemos los mismos emojis, tenemos *stickers* distintos porque se los obtiene al hacerlos uno mismo o porque alguien te los envía. Sanín propone preguntarnos para qué sirven, ¿para convertirnos en los *stickers* de nuestras propias fotos, en actrices y actores que un día interpretaron un gesto? ¿Para revitalizar la máscara en ese nuevo escenario teatral que es la pantalla del celular?

2 Carolina Sanín. "Gestos coleccionables: los 'stickers' de WhatsApp". En *Revista Arcadia* (Edición 162. 15 de abril de 2019).

En todo caso, retomando la tesis doctoral de Agnese Sampietro, los actuales emojis fueron diseñados a finales de los años 90 en Japón, posteriormente se los integró en otras marcas de teléfonos móviles hasta finalmente estandarizarlos a nivel internacional por el consorcio Unicode.

Entre las conclusiones de Sampietro se habla que las/os usuarias/os no son plenamente conscientes de por qué utilizan los emoticonos. Se detecta que se los usa para indicar ironía, reforzar la cortesía positiva, atenuación, gestionar la interacción, confirmar que se ha captado el tono jocoso y desenfadado del intercambio, entre otros aspectos, pero no necesariamente se usa para sustituir el lenguaje no verbal.

Algunos emoticonos son utilizados de forma más icónica o metafórica para expandir el contenido del texto y que la transposición de significados al modo visual es casi siempre metonímica. La preferencia por los emojis es su toque de color, como si se pudiera transmitir un mensaje más cálido. De allí que Sampietro alerta que la popularización de los emojis pudiera llevar a que se conviertan en imágenes convencionales y fácilmente reconocibles, al igual que ciertas convenciones del cómic o las señales de tráfico.

En la cultura digital actual el uso de imágenes, figuras, textos, objetos y otros recursos prediseñados es una muestra de creatividad al dar cabida a la capacidad de atribuir significados siempre nuevos a emojis, memes, *stickers*, indistinto de la edad o las diferencias demográficas y socioeconómicas. Sin embargo, la mirada debe estar sobre la incidencia y repercusión social en la escritura por causa de la interacción tecnológica; a más de una persona le causa sorpresa las competencias lingüísticas de cualquier internauta. Esteban Vásquez-Cano, Santiago Mengual-Andrés y Rosabel Roig-Vila manifies-

tan que cuando se chatea o mensajea se intenta que la escritura sea lo más parecida a una conversación oral, llevando a que los códigos empleados sean abreviaturas o contracciones, errores ortográficos, signos matemáticos con valor fonológico, duplicación de letras, omisión de tildes, reducción de palabras a una sola letra, a menudo, sin ninguna vocal, o escribiendo onomatopeyas, sin aspiraciones estéticas durante el relato.

Referencias

Agnese Sampietro (2016) *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Programa de doctorado en Lenguas y literaturas. Universidad de Valencia.

Carolina Sanín (2019). "Gestos coleccionables: los 'stickers' de WhatsApp". En *Revista Arcadia*. Edición 162. 15 de abril de 2019.

Esteban Vásquez-Cano, Santiago Mengual-Andrés, Rosabel Roig-Vila (2015). "Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en WhatsApp". RLA. *Revista de la lingüística teórica y aplicada*, 53(1), 83-105.