

**Usos y significados que le dan los usuarios y las marcas Chef Burger y El Corral a los
emojis en Instagram**



Trabajo de grado de pregrado

Autoras:

Ana María Rojas Cabra

Laura Natalia Becerra García

Director de proyecto de grado:

Mauricio Guerrero Caicedo

Co-director de proyecto de grado:

Fernando Andrés Moreno Dulcey

Universidad ICESI

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

Antropología, Mercado Internacional y Publicidad, y Psicología

Santiago de Cali, 2022

Presentación

En esta tesis encontrarán una mirada interdisciplinar, pues es una unión de tres carreras de pregrado de la Universidad ICESI. Sus autoras son: Ana María Rojas, estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad, y Laura Natalia Becerra, estudiante de psicología; ambas realizan simultaneidad con Antropología.

Agradecimientos

Para comenzar, queremos agradecer a nuestras familias, quienes fueron un apoyo fundamental durante toda la carrera, y cómplices en la realización de nuestra simultaneidad. Gracias por apoyarnos de forma económica y emocional para cumplir este sueño, por su paciencia y comprensión, pues tuvimos que cambiar los fines de semana de familia, para trabajar en la tesis.

También agradecemos a nuestros tutores Mauricio y Fernando, quienes nos compartieron sus conocimientos y nos orientaron para crear el proyecto de grado que soñábamos. Gracias a Enrique Jaramillo y Daniella Castellanos, profesores que estuvieron presentes durante todo el proceso, brindándonos su tiempo y apoyo para aprender, retroalimentarnos, y darnos nuevas ideas.

Asimismo, gracias a nuestros amigos y amigas, quienes nos acompañaron y escucharon en esta travesía, motivándonos y aconsejándonos en los momentos de mayor tensión y estrés.

Del mismo modo, este proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda y participación de los y las entrevistadas, quienes dedicaron su tiempo para ser parte de esta investigación; gracias por las opiniones tan valiosas que nos brindaron. Gracias a la marca Chef Burger por abrirnos la puerta y contestar de forma muy amable a nuestras inquietudes, fueron un gran insumo para la realización de este proyecto de grado.

Además, queremos agradecernos mutuamente, por mantenernos unidas, respetar nuestras opiniones y priorizar nuestro proyecto; por las largas travesías, y por todos los fines de semana que pasamos juntas.

Para finalizar, muchas gracias a todos y todas que de alguna u otra forma se involucraron en este trabajo, y a quienes en este momento están leyendo esta tesis.

Resumen

El siguiente proyecto de grado tiene como objetivo analizar los usos y significados que le dan las marcas Chef Burger y El Corral, al igual que los usuarios a los emojis en Instagram. Para desarrollar esta investigación, se realizó una investigación cualitativa en la que se combinó las siguientes herramientas: etnografía virtual, diario de campo, entrevistas semiestructuradas y un grupo focal. Los resultados evidencian que Instagram se ha convertido en una plataforma de socialización y comercialización de alcance mundial, en donde el emoji cumple un papel importante en las publicaciones. Asimismo, se logró identificar diez usos de los emojis, resaltando que no se pueden categorizar en un solo significado general, ya que cada persona en su interacción, le adjudica dependiendo de su contexto, una interpretación al emoji.

Palabras claves: comunicación digital, lenguaje pictórico, emojis, códigos de habla, redes sociales.

Abstract

The following degree project aims to analyze the uses and meanings given to emojis on Instagram by users as well as the brands Chef Burger and El Corral. For this investigation, qualitative research was developed using the following tools: virtual ethnography, field diary, semi-structured interviews, and a focus group. The results show that Instagram has become a global platform, mainly used for socializing and digital marketing, in which emojis play an important role in publications. In addition, ten uses of emojis were identified and it can be concluded that their meanings cannot be generalized and are highly dependent on the context where the users are interacting.

Key words: virtual communication, pictorial language, emojis, speech codes, social media.

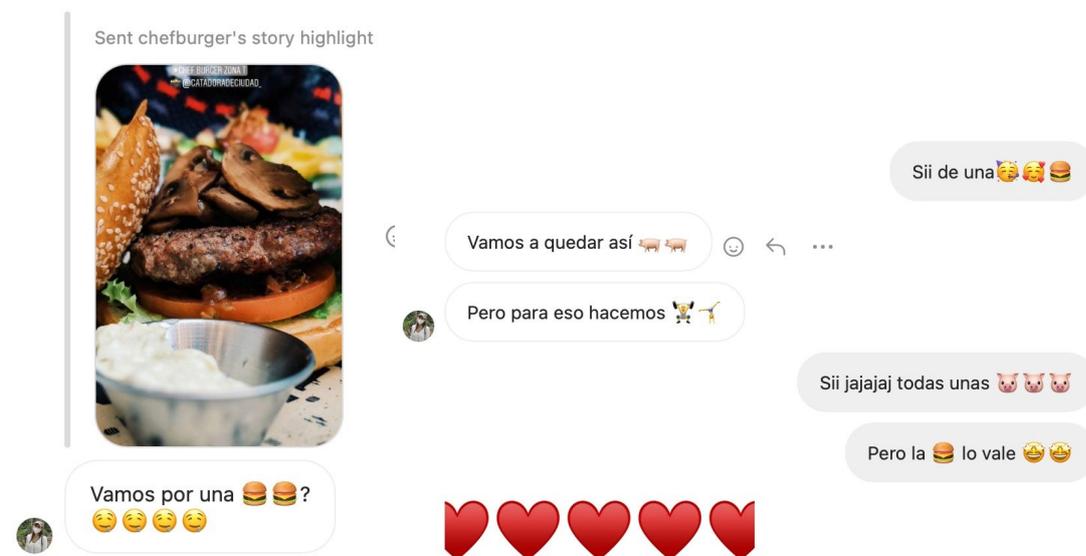
Tabla de contenido

Viñeta etnográfica: nuestro primer acercamiento a un análisis crítico del uso de los emojis.....	6
Pregunta y objetivos de investigación	8
Planteamiento del problema	9
Controversias y posibilidades de los emojis en el lenguaje	9
Los emojis en la historia	10
Contextualización de la comida rápida: la hamburguesa.....	12
Marcas protagonistas	14
Metodología	15
Fase 1: Exploración de datos en la web	17
Fase 2: Entrevistas semiestructuradas.....	19
Fase 3: Grupo focal.....	19
Fase 4: Sistematización de la información.....	20
Fase 5: Análisis de la información.....	20
Cuestiones éticas.....	21
Capítulos	21
Capítulo 1: Usuarios y emojis en Instagram	24
Capítulo 2: Las interpretaciones que surgen cuando se usan emojis.....	36
Capítulo 3: Emojis en las estrategias publicitarias de Chef Burger y El Corral en Instagram... 	44
Conclusiones	54
Recomendaciones para Chef Burger y El Corral.....	57
Reflexiones del proceso.....	58
Anexos	61
1. Carpetas Google Drive.....	61
2. Sistematización de información	62
3. Formato consentimiento informado	64
4. Formato de entrevista para <i>community manager</i> Chef Burger	65
5. Formato de entrevista para los usuarios.....	66
6. Presentación del grupo focal.....	67
7. Nubes de palabras	68
8. Referencias de investigaciones de emojis.....	70
Referencias bibliográficas	71

Viñeta etnográfica: nuestro primer acercamiento a un análisis crítico del uso de los emojis

Todo comenzó cuando nos dimos cuenta que en las conversaciones digitales los emojis tenían un lugar privilegiado. Algunas veces mitigaban una situación tensionante, funcionaban como un plus en una idea, o incluso reemplazaban palabras. Así pues, estas situaciones que pasaban en nuestra experiencia cotidiana de forma desapercibida, tenían un potencial en el lenguaje, en la identificación y en la creación de sentimientos de cercanía, agregando tonos emocionales a las conversaciones. A continuación, mostramos etnográficamente dos conversaciones que tuvimos un día a través de Instagram, que retomándolas nos permitieron dar forma a nuestro planteamiento del problema de investigación.

Conversación N°1



Captura de pantalla 1: Interacción entre las investigadoras en Instagram. 3 de marzo de 2021.

[Aquí habla Laura] Invité a Ana a comer por su cumpleaños, pero me costaba escoger un lugar para ir, entonces decidí enviarle por Instagram una historia de Chef Burger

acompañada de emojis 🍔😄, a ver si se antojaba, pues anda con la vida Fit. En efecto, se antojó, entonces le envíe un emoji de cerdito 🐷, dando a entender que nos íbamos a engordar. Teniendo en cuenta el contexto, Ana no se enojó y respondió con una cara de cerdito 🐷, pues el sentido comunicativo no era insultarla, sino tener una conversación amistosa y cómica con ella.

Conversación N° 2



Captura de pantalla 2: Interacción entre investigadoras en Instagram. 3 de marzo de 2021.

[Aquí habla Ana] Laura encontró una promoción en El Corral, decidió aprovechar la situación y enviármela para que saliéramos ese día. Ella acompañó el *post* con un mensaje afirmando que aunque había notado que era un combo para los hijos, no importaba, este lo acompañó con los siguientes emojis: 👩👧😄👍. Me pareció muy gracioso lo que me escribió, entonces le conteste que sí, y que la invitaría a comer enviando estos emojis:



Pregunta y objetivos de investigación

A partir de la anterior viñeta, es evidente que el mundo digital ha posibilitado nuevas formas de comunicarse entre las personas, creando códigos comunicativos de acuerdo al contexto socio-cultural y a sus particulares significados y usos. El contenido de los mensajes acompañados de emojis permite que una persona externa a la situación infiera de que se trata una conversación cercana entre dos amigas, posibilitando una comunicación abreviada pero expresiva, abstracta pero cómica.

Conviene destacar que, estas y otras interacciones digitales que se presentaron, condujeron a la pregunta de investigación de este proyecto: ¿cuáles son los usos y los significados que le dan los usuarios y las marcas Chef Burger y El Corral a los emojis en Instagram? Así pues, el objetivo general es analizar los usos y significados que le dan los usuarios y las marcas Chef Burger y El Corral a los emojis en Instagram. Para ello, se propuso en el diseño de la investigación abarcar tres objetivos específicos: primero, caracterizar el uso y los significados que le dan los usuarios y las marcas Chef Burger y El Corral a los emojis en Instagram; segundo, indagar cómo los usuarios interpretan los emojis en las publicaciones de las marcas Chef Burger y El Corral en Instagram; tercero, examinar las estrategias publicitarias en las que se utilizan los emojis en las cuentas de Instagram de Chef Burger y El Corral.

Planteamiento del problema

Controversias y posibilidades de los emojis en el lenguaje

Retomando el propósito de este proyecto, algunos autores plantean que los emojis permiten “humanizar” escenarios virtuales como Instagram, expresando afecto por medio de las representaciones visuales (Stark & Crawford, 2015), proporcionando información de la interpretación más certera de un mensaje (Al, 2018, p.120). Para otros, representan una ambigüedad del discurso, disminuyendo la posibilidad de comunicarse de manera eficiente. Además, consideran que es una moda pasajera que puede ser dañina al despersonalizar al sujeto, resumiendo sus sentimientos en una cara de tristeza o rabia; esto produce nuevos códigos que le dan uniformidad al lenguaje, limitando el pensamiento y actuar de los individuos. Asimismo, la Real Academia Española (s.f.) afirma que los emojis solo deben ser utilizados dentro de contextos informales o conversaciones privadas ya que pueden llegar a empobrecer la lengua.

En cualquiera de los dos casos, estudiar a los emojis como una variación en el lenguaje permite tener un acercamiento a las nuevas interacciones que surgen entre personas y que desde luego también tienen impacto en el mundo del mercadeo y las empresas. Siendo así, esta investigación pretende ampliar el panorama de las relaciones sociales a través de la inclusión de las plataformas digitales como escenarios de interacción donde se negocian sentidos, y se lleva a cabo una parte importante de la socialización en la actualidad.

Las investigaciones que se revisaron sobre los emojis para este proyecto (ver anexo 8) han considerado cómo el cerebro los procesa durante la comprensión de un lenguaje, la valencia emocional de estos en un texto, las respuestas neuronales y conductuales de su uso en situaciones de negociación y sus efectos en el mercadeo. Asimismo, algunas de sus

funciones e interpretaciones. A pesar de lo anterior, todavía queda un campo de investigación amplio, en el cual se considere en conjunto, la perspectiva psicológica, sociocultural, del mercadeo y de la publicidad.

En adición, el aporte social del proyecto es que el lector conozca los diferentes usos que se le pueden dar a los emojis, sus significados y su impacto en la vida cotidiana de las personas y las marcas de una forma más holística. De esta manera, algunos de los campos de acción en los cuales se podría intervenir son: promover la inclusión, el desarrollo y/o identificación del sujeto a través de los emojis; divulgar discursos académicos con más facilidad para ampliar la audiencia; permitir una comunicación con expresión de la emoción más fluida; y generar estrategias que posibiliten regular y /o reflexionar sobre los comportamientos en el terreno virtual.

Los emojis en la historia

Haciendo un recorrido histórico del emoji¹, el primer carácter que se encuentra es el emoticón, el cual se asemeja a una cara humana y su creación se le atribuye al profesor Scott Fahlman en 1982 cuando propuso usar “ :-)” y “ :-(” para fines jocosos. Luego, evolucionó al emoji, creado en Japón por Shigetaka Kurita, para facilitar la comunicación digital a finales del siglo XX y significa "personaje de la imagen" (Kralj, 2015, p.2), dado que es una pequeña imagen digital que permite expresar una emoción, idea, acción, entre otras. Después, siguieron los stickers cuya traducción puede rastrearse hasta las “pegatinas” (Sampietro, 2016a, p.49); esta es una ilustración fija o en movimiento que expresa diferentes mensajes y/o acciones, y a diferencia del emoji puede ser creado por los mismos usuarios.

¹ Aunque existen otras variaciones del emoticón a lo largo de la historia (como el kaomoji), las principales son las que se mencionan en este escrito.

Algunos autores han debatido que los emojis son un nuevo lenguaje revitalizado de una forma de expresión más antigua como el lenguaje pictórico y/o de símbolos (Alshenqeti, 2016). Otros mencionan que se debe considerar como una herramienta de comunicación (Lo, 2008) e instrumento de socialización (Sampietro, 2016a), un paralenguaje de la web (Kralj, 2015) o como un gesto digital (Mcculloch & Gawne, 2018). Para este trabajo, los emojis hacen parte de un lenguaje visual que ha tenido relevancia en la comunicación de la era digital .

Considerando lo anterior, los emojis empezaron a ser usados de manera constante en la comunicación por correos electrónicos, chats y servicios de mensajería instantánea, al punto de llegar a demandar cierta estandarización como ocurre con otros lenguajes. Probablemente esto condujo a la creación el 3 de febrero de 1991 de un consorcio internacional denominado Unicode. Este se encarga del diseño de los emojis, su codificación y permite su transmisión a distintos soportes (Sampietro, 2016a, p.48). Además, de modificar y/o agregar nuevos emojis para generar mayor inclusión.

En adición, se podría decir que los emojis son un fenómeno global, puesto que las personas que tienen acceso a internet y a un dispositivo electrónico pueden utilizarlos para comunicar y expresar sus emociones, acciones y pensamientos dentro de un contexto en específico. Conviene destacar que, “algunas empresas están interesadas en tener un icono de emoji, y han presentado una petición para solicitar al Consorcio Unicode, que les introduzca uno” (Vangelov, 2017, p.138); permitiéndoles tener en su repertorio un emoji que los represente a nivel global², por ejemplo, el caso de Taco Bell, marca que solicitó que

² Conviene aclarar que, una vez solicitado y aprobado el emoji, éste quedará bajo dominio público y no como una representación privada de la empresa o el sujeto que lo solicitó.

introdujeran un emoji de taco 🌮 . En suma, la era digital ha promovido que las personas y las marcas empiecen a utilizar con mayor frecuencia los emojis en su comunicación.

Contextualización de la comida rápida: la hamburguesa

A lo largo de la historia, los alimentos y sus diversas preparaciones han desempeñado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, hasta el punto que más allá de la subsistencia en algunos casos representan la cultura, los valores y las tradiciones de toda una comunidad. Hay alimentos que originalmente eran cultivados en un país y sus semillas fueron exportadas a otros lugares donde se comercializaron y se volvieron populares, promoviendo que se conozca el producto por quién lo popularizó y no dónde inicialmente se cosechó, proclamándolos como propios. Por ejemplo, no es posible imaginar a Inglaterra sin el té, a Italia sin tomates, y a Francia sin las papas fritas (Trouillot, 2003), ya que todos estos alimentos han sido producto de flujos globales que se han instaurado como característicos de estos lugares.

Se debe resaltar que, la comida refleja las tendencias internacionales, los individuos pueden probar un alimento sin necesidad de ir hasta su lugar de origen y sentir un pedacito de lo que se promociona como “su cultura”. Tal como afirma Fox (2003): “podemos pedir comida en diez o más idiomas diferentes, ninguno de los cuales hablamos, y que pueden ser tan diferentes como urdu, tailandés, cantonés, italiano, árabe, armenio y húngaro” (p.15). La industria de la comida está en constante cambio e innovación, los sujetos quieren probar algo distinto a lo que tienen en su casa y/o a lo que están acostumbrados.

Ahora bien, la comida rápida es un tipo de comida bastante consumida en la actualidad cuyo menú es de fácil preparación y de rápida ingestión (Moliní, 2007). Su historia se remonta a la industrialización cuando la clase obrera necesitaba consumir un producto

rápido y a bajo costo para seguir sus largas jornadas laborales, donde la comercialización de la hamburguesa fue la mejor opción. Con relación a lo anterior, la hamburguesa es una comida rápida que se ha popularizado en los últimos años, pero no se conoce con certeza su procedencia; algunos la relacionan con Estados Unidos y el restaurante McDonald's, otros con Alemania, indicando que el origen de su nombre proviene de la palabra Hamburgo (Farley, 2014). Sin embargo, hoy en día se ha popularizado como un símbolo de la cultura norteamericana que se puede encontrar en cualquier parte del mundo.

En Colombia, la primera cadena de comida rápida que tiene registro es Presto en 1981, luego El Corral y Burger King en 1983. Todas ofrecían la hamburguesa como producto principal (Acevedo, 2018). Hoy en día existe un gran número de restaurantes o puestos de comida que ofertan este plato, evidenciando una expansión del mercado de las hamburguesas. A nivel nacional se destacan las siguientes marcas: McDonald's, Presto, El Corral y Burger King (Food Export, s.f.). Un elemento característico de estas empresas es que adaptan su menú escogiendo los ingredientes y dándoles un nombre a la hamburguesa acorde a los gustos de la población en donde está situado el establecimiento³.

Antes lo común era salir a comer al restaurante. No obstante, desde que inició la pandemia del COVID-19 por normas de bioseguridad las personas tuvieron que dejar de asistir a sitios públicos y quedarse en casa. Esta transición provocó que muchos restaurantes innovaran y/o fortalecieran su estrategia de ventas en plataformas digitales, tales como página web, aplicaciones y redes sociales, llevando a domicilio su producto.

Conviene aclarar que, las redes sociales son “aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando perfiles de información personal, invitando a amigos y colegas a tener acceso a esos perfiles” (Kaplan & Haenlein, 2010, p.63). En la actualidad, han promovido

³ Por ejemplo, El Corral tiene “Criolla hamburguesa”, la cual contiene como ingrediente principal el huevo frito.

que la comunicación cara a cara se transforme en una mediada por computador (Venter, 2019) y/o cualquier herramienta tecnológica, que le permite a los usuarios “comunicarse con otros sin importar el tiempo, la limitación geográfica o la familiaridad (ya sea que se conozcan o no)” (Lo, 2008, p.595); generando cambios en los hábitos de interacción y comercialización: las personas se han vuelto más dependientes de los dispositivos tecnológicos y las redes sociales.

Asimismo, cuando una plataforma se convierte en parte rutinaria de la vida social de las personas, comienza una interacción lingüística en donde el individuo se ve influenciado, pero también crea con otros nuevos códigos de habla. Lo anterior, puede indicar que el uso del lenguaje se adapta dependiendo del contexto en el discurso virtual (Androutsopoulos, 2006), que posibilitan nuevas formas de comunicarse entre las cuales están los emojis. Estos últimos son de interés en el proyecto.

Marcas protagonistas

En este trabajo se seleccionaron dos marcas de la industria de comida rápida en Colombia: Chef Burger y El Corral; estas se especializan en la comercialización de hamburguesas y desde la pandemia fortalecieron su estrategia de mercadeo digital, haciendo uso de las redes sociales (Instagram), lo cual podría generar una comunicación más efectiva con sus clientes y una experiencia satisfactoria de consumo.

Chef Burger, nació el 08 de agosto del 2011 en el barrio El Poblado de Medellín, y actualmente cuenta con 20 puntos de venta a nivel nacional. La compañía ofrece una alternativa de comida que invita a vivir una experiencia diferente en torno a la hamburguesa artesanal, siguiendo la tendencia fitness y saludable que ha entrado en auge los últimos años. Asimismo, buscan que los sujetos que consuman sus productos se sientan satisfechos por la

calidad de sus ingredientes frescos y el servicio que brindan (Chef Burger Company, s.f.). Por otro lado, El Corral empezó sus operaciones en 1983 en Bogotá y combina estilos pop y retro. Su compromiso ha sido satisfacer las demandas y gustos del cliente, innovando su menú y brindando un excelente servicio. En la actualidad, cuenta con 210 restaurantes en todo el país (El Corral, s.f.).

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo en la plataforma de Instagram en los perfiles oficiales de las marcas Chef Burger (94.300 seguidores) y El Corral (241.000 seguidores⁴), analizando las piezas gráficas y descripciones durante un año (abril 2020 a 2021). Además, debido a la técnica de investigación que se utilizó, se seleccionó un grupo de 20 usuarios que viven en la ciudad de Cali, y su rango de edad es entre los 20 y 30 años. Se escogió este grupo de personas por tres razones: primero, todos usaban la red social Instagram; segundo, es más común que los jóvenes utilicen los emojis (Bernete, 2011); tercero, entre esas edades se encuentran conocidos de las investigadoras, lo que hacía más fácil su comunicación con ellos.

En un principio estaba previsto utilizar una técnica de investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa; pero durante el estudio fue evidente que las encuestas no eran necesarias para cumplir el objetivo general, ya que los métodos que se usaron eran suficientes para obtener respuestas que permitieran interpretar, y seguir un hilo de conversación que se enfocara en los detalles.

⁴ La cuenta de Instagram de El Corral está verificada. Esto quiere decir, que tiene más de 100.000 seguidores y que Instagram comprobó la autenticidad de la cuenta (Lancaster, 2021).

Considerando lo anterior, la técnica de investigación que se utilizó fue cualitativa. Siendo así, se hizo una etnografía virtual con diarios de campo, entrevistas semiestructuradas y un grupo focal. Cabe destacar que, se realizaron pruebas pilotos antes de las entrevistas y el grupo focal con el fin de determinar si las preguntas eran claras. De esta manera, se recibió retroalimentación y esto se incorporó en la interacción que se tuvo con los participantes de la investigación.

En primer lugar, la etnografía comenzó siendo una metodología de investigación de campo (Canevacci, 2004, p.139), cuyas características eran recoger datos, descripciones, repensar y producir conceptos (Cortés, 2017). Sin embargo, su uso se ha expandido, y en la actualidad se encuentra en un debate de cómo debería denominarse a la etnografía en los medios virtuales. Entre sus denominaciones se encuentran: etnografía de la web (Canevacci, 2004), etnografía de Internet (Hine, 2004), “etnografía virtualizada; la etnografía de la cibercultura; la netnografía; la ciberantropología; la etnografía del ciberespacio; la ciberetnografía; la antropología de los medios; la etnografía mediada; la etnografía de/en/a través de los medios” (Ruiz y Aguirre, 2015, p.74). Al respecto, esas denominaciones pretenden estudiar las relaciones afectivas, cognitivas y sociales, que se den en ese lugar virtual (Ruiz y Aguirre, 2015, p.70). Para este trabajo, la etnografía virtual buscará adentrarse en la interactividad de los espacios digitales (Ruiz y Aguirre, 2015, p.89), observando las formas en las que se experimenta las relaciones, actividades y significaciones, a través del uso de la tecnología en esos mundos (Hine, 2004, p.13).

En segundo lugar, el diario de campo “como práctica narrativa y visual permite ampliar las posibilidades del quehacer etnográfico, utilizando imágenes, experiencias y memorias, generando complejas relaciones entre tiempo y espacio” (Cortés, 2017, p.50). Esta fue una herramienta que permitió la recolección de información y posteriormente, posibilitó generar reflexiones por parte de las investigadoras.

En tercer lugar, las entrevistas semiestructuradas son un instrumento que le permite al investigador explorar una temática de específico interés; se realizan a una persona natural o jurídica y se suelen utilizar consentimientos informados para el tratamiento de los datos suministrados. Para esta investigación, se hicieron dos tipos de entrevistas, una al *community manager*⁵ de Chef Burger y otra a los usuarios de la red social. Para esto se tuvieron preguntas guías divididas en temáticas: emojis, Instagram e información básica (solo en el caso de los usuarios).

En cuarto lugar, los grupos focales son un método de investigación en el cual se reúnen los participantes y se exponen opiniones de algún tópico en particular. Este método es comúnmente usado en el área de mercadeo y para este proyecto se desarrolló de manera virtual en dos franjas horarias.

A continuación, se presentan las fases en las que se llevó a cabo la recolección y análisis de información durante el trabajo:

Fase 1: Exploración de datos en la web

Se realizó una exploración y recopilación de datos en el terreno virtual, como las piezas gráficas y descripciones que se hicieron en los perfiles oficiales de las marcas durante el año estipulado. Al respecto, se usaron diarios de campo (ver captura de pantalla 3 y 4), donde se reflexionó sobre las publicaciones de las marcas, teniendo en cuenta la forma en que utilizaban los emojis, campañas realizadas y temáticas abordadas; además, se documentó los sentimientos y pensamientos de lo que observaron las investigadoras. En definitiva, se tuvo en cuenta todo aquello que se consideró útil para realizar un análisis crítico y poder responder la pregunta de investigación. Todo el repertorio visual y textual se depositó en una carpeta de

⁵ El *community manager* es la persona responsable de desarrollar y administrar los perfiles en redes sociales de las marcas, manteniendo su identidad frente a los consumidores, y diseñando estrategias publicitarias en estas plataformas.

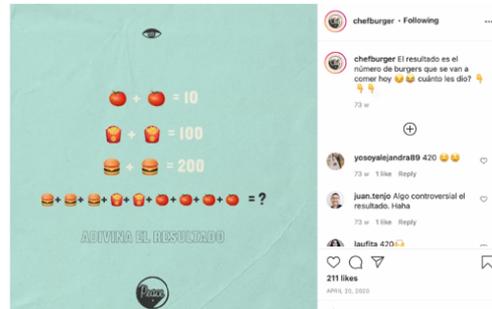
Google Drive. Se debe resaltar que, en este texto el diario de campo fue citado de la siguiente forma: (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).

Diario de campo Chef Burger

2020-2021

Abril

- Incluyeron dentro de la publicación un emoji de fuego, y en la descripción también usaron emojis. Colores pastel. y emojis amarillos y chica bailando blanca
- En otra solo en la descripción
- Acompañan mucho la frase de descripción con emojis, son algo que complementa.
- En su feed no solo publican piezas gráficas relacionados con la marca, sino también con otros temas que estén en tendencia. Es común que acompañen sus publicaciones con algún tópico con emojis
- Algunas veces publican hastags en la descripción de la pieza
- Repiten emojis como hamburguesa y carita de enamorada amarilla.
- Hacen publicaciones de dinámicas de concursos y acompañan su descripción con emojis que aluden a su mensaje.



- Dinámica de usuarios con emojis
- Chef trigueño
- Algunas de sus piezas gráficas siguen una campaña de expectativa.
- En este mes se utilizan una misma tipografía y tonos de colores

Mayo

- En el lanzamiento se usaron emojis en la descripción y se destaca el plant base de emoji
- Hacen referencia a carne vegetariana usando emojis
- Interactúa con sus usuarios, colocando una publicación con su comentario, y ponen de emoji hamburguesa y planta para hacer de referencia a la nueva burger

Captura de pantalla 3: Diario de campo Chef Burger. Fuente: Elaboración propia.

Diario de campo El Corral

2020-2021

- En comparación con Chef Burger, El Corral parece no más juvenil y parchado, por decirlo de alguna manera. Aquí se ve que se mantiene un estilo de post, y las personas que aparecen, parecen ser modelos, no los trabajadores. Tienen un concepto distinto, y tienen el perfil verificado

Abril

- Tipo de escritura más formal, conservando las reglas ortográficas. También utilizan emojis, pero un poco más sutil (dos emojis por publicación al final)



- utilizan hastag #ElCorral #NosotrosTeLoLlevamos #Domicilios
- alianzas más social - banco de alimentos
- post relacionado con la bioseguridad



Captura de pantalla 4: Diario de campo El Corral. Fuente: Elaboración propia.

Fase 2: Entrevistas semiestructuradas

Se desarrollaron entrevistas semiestructuradas con el fin de conocer de forma más completa las relaciones que entablan los usuarios con los emojis en la plataforma digital. De esta manera, se obtuvieron datos más descriptivos desde el punto de vista del usuario. Cada entrevista tuvo una duración aproximadamente de 20 minutos. Para empezar, se mencionó el objetivo del trabajo, proporcionándoles el consentimiento informado (ver anexo 3), luego se prosiguió con las preguntas y en caso de ser necesario se formularon nuevas en el transcurso de la conversación para ampliar el tema (ver anexo 5).

Primero, se contactó a los *community managers* de ambas marcas, y se recibieron sus respuestas sobre la información que se solicitó (ver anexo 4). No obstante, Chef Burger fue la única marca que envió el consentimiento informado, por ende, solo se pudo utilizar su información, dado que aunque se tenga las respuestas de El Corral, no se obtuvo la autorización para utilizar los datos brindados. Segundo, se realizó una entrevista semiestructurada a 20 usuarios de Instagram, se les envió el consentimiento informado (todos firmaron), y se les comentó sobre el grupo focal que se iba hacer (ver anexo 6).

Fase 3: Grupo focal

Se llevó a cabo un grupo focal dividido en dos jornadas, el primero con 7 personas, y el segundo con 8 personas, para un total de 15 sujetos. Cada sesión tuvo una duración de hora y media, para un total de 3 horas; antes de comenzar se pidió autorización verbal para grabar. En ambas jornadas se proyectó una presentación, la cual se dividió en tres secciones: primero, interpretación e identificación de diversos emojis; segundo, se les pidió descifrar a los participantes tres secuencias de emojis; tercero, se analizó distintas publicaciones de Chef Burger y El Corral, donde se utilizaban emojis. Lo anterior, permitió conocer las perspectivas de las personas en conjunto, y examinar si algunos comentarios cambiaban con respecto a lo

que se preguntó en las entrevistas individuales. Adicionalmente, durante la dinámica grupal los sujetos complementaban y construían discursos, o por el contrario se formaban opiniones individuales sobre el tópico que se estuviera discutiendo en ese momento.

Fase 4: Sistematización de la información

Luego de realizar las entrevistas individuales y el grupo focal, se transcribió la información recolectada a Word. Después de esto, las respuestas obtenidas se pasaron a una tabla de Excel, donde se dividió por columnas las preguntas, y abajo de cada una de ellas, las respuestas de cada persona, manteniendo su anonimato (ver anexo 2). Finalmente, se cruzaron ambas bases de datos (Excel y Word) y se establecieron las siguientes categorías de análisis: los usos, la cantidad de emojis, las interpretaciones y el contexto en el cual se utilizan, estas permitieron la revisión más detallada de la información y fue fundamental para la realización del análisis. Asimismo, se utilizó el programa Atlas.ti para elaborar una nube de palabras de preguntas como: ¿qué es un emoji para ti?, ¿qué significan estos emojis: 🍑 😊 😏? y ¿qué es Instagram para ti? (ver anexo 7). De esta manera, se logró obtener imágenes, en donde se presentan las palabras que más se repetían del conjunto de respuestas brindadas, esto permitió tener una referencia visual que fue útil en el momento de hacer el análisis de esas preguntas.

Fase 5: Análisis de la información

En este estudio lo que se buscó fue triangular la información: de los usuarios, del *community manager* y las investigadoras, para considerar diferentes perspectivas. Asimismo, en esta fase se tuvieron en cuenta tres niveles teóricos: primero, los usos que le dan los usuarios a los emojis en Instagram; segundo, las interpretaciones que surgen cuando se usan emojis en Instagram; y tercero, las estrategias publicitarias de Chef Burger y El Corral en las

que utilizan emojis en Instagram. Conviene destacar que, las intervenciones individuales y grupales fueron citadas en el texto como “sujeto n” (entrevista personal) y “sujetos n” (grupo focal).

Cuestiones éticas

Se implementaron consentimientos informados en las entrevistas (por escrito) y los grupos focales (verbal), indicando que las personas estaban de acuerdo con participar en el estudio. Además, se mantuvo el anonimato de los participantes de las entrevistas y el grupo focal, teniendo toda la precaución con la recolección de la información, pues, el etnógrafo debe respetar la confidencialidad de los sujetos que allí habitan (Márquez, 2014). Asimismo, es importante retomar que no se consideró las respuestas que brindó El Corral, puesto que no se obtuvo su autorización, y en cuanto los usuarios, todos accedieron.

Capítulos

A continuación se presenta la estructura formal del trabajo de grado. El documento está dividido en tres capítulos, los cuales se titulan: *Usuarios y emojis en Instagram*, *Interpretaciones que surgen cuando se usan emojis en Instagram* y *Emojis en las estrategias publicitarias de Chef Burger y El Corral en Instagram*. Estos responden a los objetivos específicos planteados (el primero se enfoca en los usos que le dan los usuarios, y el tercero los usos que le dan las marcas) y en conjunto apuntan al objetivo general. Cada capítulo contiene un análisis con la teoría consultada al igual que el trabajo de campo realizado; además, se incluyen algunas citas y/o parafraseos de las entrevistas individuales a los

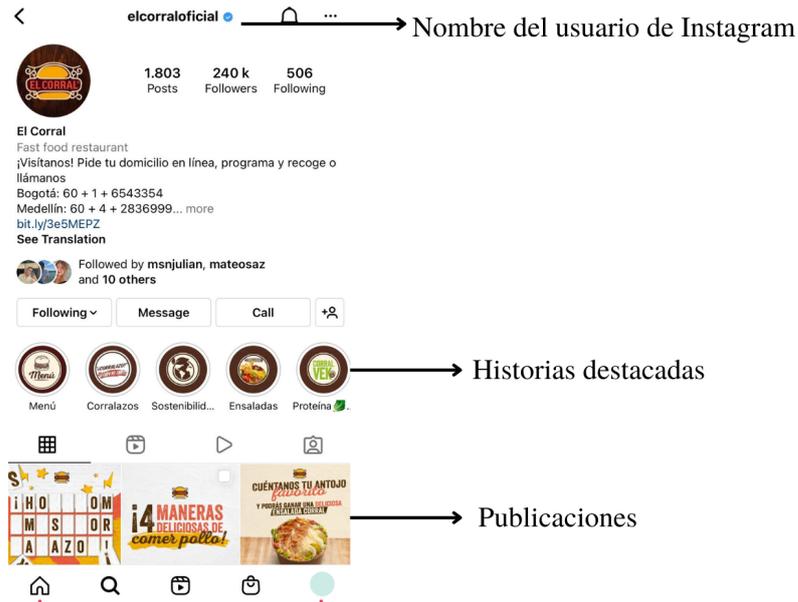
usuarios y al *community manager* de Chef Burger, el grupo focal y los diarios de campo de las investigadoras.

Conviene destacar que, para este trabajo los emojis hacen parte de un lenguaje visual que ha tenido relevancia en la comunicación de la era digital. Esta definición se puede complementar con lo mencionado por los usuarios entrevistados, quienes indican que: el emoji es una representación gráfica, de emociones, situaciones, lugares; son una forma de comunicarse; un sistema de comunicación iconográfico. Asimismo, son una ayuda visual, y sirven para complementar las palabras cuando se está escribiendo (Sujeto n, Comunicación personal, 2022). Para condensar la anterior definición de los usuarios, fue de ayuda la siguiente nube de palabras.



Captura de pantalla 5: Nube de palabras ¿qué es un emoji para ti? Fuente: Atlas.ti.

Por otra parte, es necesario precisar que durante el escrito las palabras: *pieza gráfica*, *publicación*, y *post* se utilizan como sinónimos; tal como ocurre con los términos: *descripción*, *caption*, y *pie de post*. A continuación, se presentan dos imágenes que ejemplifican estos conceptos.



Captura de pantalla 6: Estructura de un perfil en Instagram. Fuente: Elaboración propia.



Captura de pantalla 7: Estructura de una publicación en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 1: Usuarios y emojis en Instagram

En este primer capítulo se exploran los diferentes usos que le dan los usuarios a los emojis. Esto, a través de cuatro categorías de análisis que contemplan la teoría consultada y algunos comentarios de entrevistados; además, se explora el emoji como un signo mutable, presentando secuencias de emojis y comparando las diferentes interpretaciones de los participantes con las de las investigadoras. Asimismo, se plantea la idea de que los emojis permiten regular intercambios conversacionales y que posibilitan, hasta cierto punto, que las personas muestren rasgos característicos de sí mismos.

Para comenzar, cuando un individuo se vuelve usuario de una red social se encuentra ante una gran exposición de información y de marcos de referencia en los que se puede ubicar, confundir y/o tomar decisiones dentro de la plataforma digital. Además, los sujetos a partir de su singular historia social pueden empezar a ser parte de alguna comunidad, seguir otros perfiles y/o páginas, instaurando sus expectativas y nutriendo algoritmos de qué quieren encontrar y qué quieren mostrar según sus intereses. En otras palabras, “las personas obtienen información de una manera diferente [...] mientras navegan por Internet, pueden encontrar blogs y suscribirse a un determinado contenido, etc.” (Aleksić & Stamenković, 2018, p.109). En ese sentido, podría decirse que el usuario “se vuelve más consciente de sí mismo en relación con las audiencias visibles e imaginadas” (Baym & Boyd, 2012, p.325), ya que tiene presente sus preferencias, gustos y afinidades, por tanto, cuando ingresa a la red social le adjudica una serie de expectativas de lo que espera encontrar.

Considerando lo anterior, existen varias plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otras, donde los usuarios y las marcas realizan publicaciones, exponiendo y recibiendo contenido de su interés. Al respecto, en la actualidad

es frecuente que las publicaciones en Instagram utilicen emojis en sus descripciones, o bien, como contenido en la imagen. Teniendo en cuenta lo anterior, en las entrevistas se preguntó lo siguiente: ¿crees que un *post* o una *caption* que solo contenga emojis puede transmitir lo mismo que si estuviera escrito solo con palabras? A partir de las respuestas, pudieron identificarse cuatro categorías de análisis frente a los emojis en los *posts* de Instagram, estas son: los usos, las interpretaciones, la cantidad de emojis, y el contexto en el cual se utilizan.

En la primera, los usuarios indicaron que los emojis permiten una cercanía con las personas, ya que se puede transmitir una emoción, sentimiento, y/o situaciones, tal como se expresa en el siguiente testimonio: “si una persona pone una cara triste o llorando, yo sé que la pieza es sobre algo triste” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022). Esto plantea una discusión, ¿qué pasaría si el sujeto que está escribiendo la descripción quisiera ser sarcástico y eligiera el emoji de cara triste 😞 o llorando 😭 en vez de una cara distinta? O si por el contrario, ¿el *post* fuera sobre algo triste y hubiera escogido el emoji de cara llorando de felicidad 😂 en vez del emoji llorando de tristeza 😭 ? Entonces, los emojis podrían tener diferentes usos que guían la interpretación del interlocutor.

En la segunda, y teniendo en cuenta el párrafo anterior, durante la entrevista las personas coincidieron en que los emojis permiten diversas interpretaciones. Tomando el lugar del lector, en un *post* se pueden generar dos situaciones: los emojis podrían incitar una discusión porque invitan a la interpretación y a la imaginación; o una combinación de emojis puede que “confunda al lector” y no logre “abarcarse el sentido global de la versión del texto” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022). Entonces siempre se debería “estar prevenido” porque algunos emojis/secuencias de emojis pueden tergiversar el sentido comunicativo o el mensaje que se quiera transmitir. Por ejemplo, si en un *post* se coloca este emoji 😩 se puede entender que está cansado y/o agotado, sin embargo, el interlocutor podría confundir el

significado del mensaje con que la persona está disgustada en vez de agotada, dado que existe una similitud en color con los siguientes emojis  , los cuales usualmente representan enojo.

En la tercera, la composición de los emojis es relevante porque “un emoji individual no transmite lo mismo a si lo juntas con otros cuatro” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022). Entonces, el uso de los emojis en una publicación no debe ser arbitrario, sino que debe acompañar y/o complementar el discurso pero “sin abusar”, expresión repetida entre los entrevistados. Así pues, es necesario tener presente la proporción tanto del texto como los emojis en una publicación, ya que los usuarios no le dan tanta importancia cuando hay muchos emojis en una descripción, “si desde el inicio no cuentan algo como una historia, sino que están ahí *random*⁶” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022). Lo anterior, permite inferir que a través del uso de los emojis se han creado reglas implícitas que están en constante construcción, y que determinan la cantidad adecuada de estos para que los interlocutores no pasen de largo, sino que se sientan interesados y/o que lean la publicación. Ahora bien, es pertinente resaltar que son los mismos usuarios quienes debido al contexto en el cual están inmersos crean y permiten la continuidad de esta regla primando una combinación prudente de texto y emojis.

En la cuarta, es importante que los emojis cumplan un “propósito comunicativo” dentro del *post*, en donde se tenga en cuenta el contexto y el público al cual va dirigido. En ese sentido, según uno de los participantes de la investigación, los emojis “transmiten cierto nivel de lenguaje [...] no puedes decir con ellos que tienes cáncer de cuello uterino, pero si puedes decir que te sientes mal poniendo una carita enferma” (Sujeto n, Comunicación

⁶ *Random* es una palabra en inglés que su traducción al español es: aleatorio y/o arbitrario. En este caso hace referencia como si el emoji estuviera en el aire, sin conexión a lo que se está diciendo.

personal, 2022). Así pues, los emojis son acuerdos que se hacen entre personas y/o grupos particulares y que se pueden entender de múltiples maneras, ya que como lo menciona otro entrevistado “no son un acuerdo universal” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022). Con lo anterior, es evidente que los emojis tienen un limitante a nivel comunicativo, porque no en todos los casos permiten expresar y abarcar detalles específicos frente a una temática. Por ejemplo, si alguien envía estos emojis  queriendo compartir que tiene cáncer de pulmón, puede que el lector no llegue a esta conclusión, sino que plantee distintas interpretaciones.

Es conveniente señalar que, los emojis son un lenguaje visual que median las relaciones humanas utilizando una imagen y/o icono; se pueden usar en contextos sociales como saludos, despedidas, para fortalecer o mitigar actos de habla, sus funciones son variadas y no siempre aluden a situaciones positivas (Sampietro, 2016b). Siendo así, algunos grupos utilizan los emojis para comunicar un mensaje en particular, sin necesidad de usar palabras, en diferentes contextos socioculturales. Por ejemplo, en el grupo focal mencionaron lo siguiente: “los emojis permiten que uno pueda darle el tono a las frases o palabras que maneja, porque es muy difícil en un contexto en donde solo es a través de mensajes de texto saber o identificar la persona en serio cómo se está sintiendo o con qué tono lo está diciendo” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). Es importante aclarar que el tono hace referencia a cómo se va a comunicar el mensaje, este puede ser sarcástico, irónico, de disgusto y/o cariñoso, etc.

Con relación a lo anterior, el emoji es un signo que depende del contexto en el cual se use, este puede ser icónico, simbólico y/o indicial. Es decir, es icónico porque en ocasiones es un retrato de su significado, como el corazón . Asimismo, algunas veces es simbólico, donde no se parece a su significado, pues es arbitrario o convencional, por ejemplo, el

durazno 🍑 , que es entendido como glúteo. También puede ser un índice, al conectarse de alguna manera a su significado, por ejemplo: el inodoro 🚽 , que representa la relación causal de ir al baño (Chandler, 1998, p.27-28). Al respecto, cuando se preguntó sobre el significado y el uso del emoji de glúteo tanto en las entrevistas como en el grupo focal, todos los participantes concordaron que aunque es un durazno en su sentido literal, se utiliza generalmente para indicar “un culito⁷” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

En adición, los emojis tienen múltiples significados y representaciones que permiten entender las prácticas culturales dentro del mismo grupo social. Así pues, es común encontrar secuencias de emojis que se interpretan en relación a su conjunto. Conviene señalar que, el signo es mutable⁸, tal como ocurrió con el siguiente emoji: 😊 , en un inicio era una cara feliz, pero ahora para algunas personas hace referencia a desesperación, discordia, enojo y/o disgusto, esto se evidencia en la siguiente comunicación: mientras una persona comentó que el emoji es “feliz y lo utilizaría para decir ok, si bien” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022), otras indicaron que “es como una carita pasiva-agresiva”, “como ironía y uno manda ese emoji porque es algo que no me gusta” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

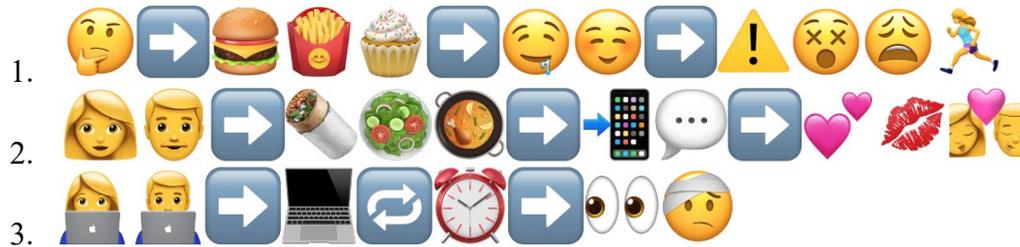
Se debe tener precaución con el uso del emoji, pues, aunque es considerado mundial dado que varias personas pueden verlo y usarlo, el entendimiento de secuencias de emojis con un fin, puede llegar a limitarse a los individuos que están teniendo la conversación. A esto se le suma que, la definición de alguna palabra la podemos encontrar en un diccionario, pero los emojis no tienen un significado específico, ya que son gráficos que pueden ser abiertos a la interpretación (Miller *et al.*, 2015); y emiten “textos informativos,

⁷ El culito es una expresión diminutiva de culo, que hace referencia a los glúteos.

⁸ Ferdinand De Saussure (1945) expone que en la continuidad de la lengua puede haber alteraciones de los signos lingüísticos, teniendo mutabilidad o inmutabilidad de los mismos (p.100).

proporcionando palabras de imagen estandarizadas que agregan tono emocional y matices semánticos a través de la visualidad” (Danesi, 2018, p.318).

Por ejemplo, tome de referencia las siguientes secuencias de emojis:



Captura de pantalla 8: Secuencias de emojis. Fuente: elaboración propia.

En un principio, cada sujeto debería reconocer cada emoji, qué significa. Al respecto, Vangelov (2017) indica que “los emojis son iguales al objeto que representan [...] en lo que respecta a la semiótica, son signos icónicos” (p.134). Ahora bien, cuando se interpreta la secuencia, solo el emisor y el receptor que llevan a cabo la conversación podrían en teoría hacer una adecuada interpretación porque ambos comparten las asociaciones socioculturales y personales. Esto indica que, “los grupos asociados en las redes o comunidades, las tribus de amigos en salas de chat, los seguidores de un mismo líder de tendencias, se vinculan también por sus modos de hablar y por los recursos discursivos que emplean” (Ramírez, 2018, p.130), incluyendo los emojis.

Durante el grupo focal se presentaron las tres secuencias de emojis mostradas anteriormente, junto con la pregunta: ¿qué creen que significa la siguiente secuencia de emojis? Con las respuestas brindadas, se hizo un análisis comparativo de la interpretación inicial que se le daba a la secuencia por las investigadoras y lo discutido por los participantes en el grupo focal⁹.

⁹ En las tablas comparativas solo se incluyen algunas interpretaciones, ya que en el grupo focal las demás personas afirmaron que estaban de acuerdo con estas respuestas.

Primera secuencia de emojis
<p>Investigadoras:</p> <p>Una persona estaba pensando en ir a comer y decidió hacerlo, no obstante, recordó que debía hacer dieta, por tanto, se fue a hacer ejercicio (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).</p>
<p>Participantes grupo focal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Se ve que es una consecuencia como de pensamientos. Entonces pues [una persona] considera comer comida chatarra, hamburguesa, papitas, helado; [eso] le encanta, se saborea literalmente, pero también en su cabeza está esa advertencia de no comer eso, pues es malo, me voy a arrepentir, significa que voy a tener que hacer ejercicio”. - “Van a quedar como contentos o bueno, como pues llenos y al otro día van a ir a hacer ejercicio o van a quemar, por lo que se comieron”. - “Que primero como que se tiene hambre y se piensa que va a comer y se antoja de hamburguesa con papitas y postre y tenía tanto antojo que va corriendo a comprársela”. <p>(Sujetos n, Grupo focal, 2022).</p>

Tabla 1: Comparación entre interpretación de las investigadoras y las brindadas en el grupo focal.
Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia, oscilaban diversas interpretaciones pero tenían en común que en todas, el individuo estaba antojado y quería comer comida rápida. Lo distinto es lo que ocurre después de eso: en una, había un pensamiento de advertencia de hacer ejercicio; en otra tenía que hacer ejercicio después de comer, y en la última, la persona se fue corriendo a comprar los alimentos. Sin embargo, a otros individuos les pareció confusa la secuencia,

especialmente después de la tercera flecha:  porque el emoji de la chica corriendo lo relacionan con huir: “yo la entendí como que está pensando en ir a comer algo chatarra, pero sale corriendo” o “de pronto le cayó mal la comida y tuvo que salir corriendo, fue lo primero que pensé [...] yo creo que si hubieran utilizado un emoji de unas pesas:



o algo así, más alusivo al deporte la hubiera cogido más” (Sujetos n, Grupo

focal, 2022). Esta confusión se sustenta en que cada persona le atribuye una interpretación que le permita entender todo el mensaje. En este caso, los participantes del grupo focal son externos a la conversación, es decir ellos no son ni interlocutores ni locutores, por tanto lo que hicieron son hipótesis de la secuencia presentada.

Segunda secuencia de emojis
<p>Investigadoras:</p> <p>Unos amigos decidieron ir a comer, como les fue muy bien en el encuentro, siguieron escribiéndose por Whatsapp y se enamoraron, convirtiéndose en pareja (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).</p>
<p>Participantes grupo focal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Una pareja están antojados de hacer comida, y se escriben, se chatean, entonces se ven y tienen una cita romántica”. - “Hay una pareja que se está escribiendo para ir a comer y luego se van juntitos”. <p>(Sujetos n, Grupo focal, 2022).</p>

Tabla 2: Comparación entre interpretación de las investigadoras y las brindadas en el grupo focal.
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a esta secuencia hubo muchos desacuerdos ya que los emojis del celular  y del mensaje  les causaban confusión. Para ellos, la pareja estaba junta e iban a comer o preparar comida, pero después parecía que estuvieran separados, y luego nuevamente juntos. Esta confusión se fortaleció porque las flechas indican momentos, tal como mencionó un entrevistado: “para mí las partes son divididas por las flechas” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

Tercera secuencia de emojis
<p>Investigadoras:</p> <p>Dos personas que pasaban mucho tiempo en el computador trabajando y estudiando, se enferman de los ojos por pasar largas horas frente a la pantalla (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).</p>
<p>Participantes grupo focal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Creo que se puede tratar de no sé un trabajo en grupo y como que está súper largo y no pasa el tiempo y al final pues quedan como todos cansados y malucos, no sé”. - “Son como dos personas que tienen mucho trabajo, pero tienen poco tiempo, entonces están como preocupadas porque no saben si van a alcanzar a terminar”. - “Que son dos personas que tienen teletrabajo y que todo el día se la pasan trabajando y que se enferman, o sea, se pueden enfermar de mantener ahí pegados al computador, los ojitos [...] como uno desde la casa trabaja más, entonces están trabajando enfrente del computador y eso puede generar estrés y enfermarse, irritar los ojos. Por eso los últimos dos emojis”. <p>(Sujetos n, Grupo focal, 2022).</p>

Tabla 3: Comparación entre interpretación de las investigadoras y las brindadas en el grupo focal.
Fuente: Elaboración propia.

En este último caso, los emojis que dificultaron la interpretación fueron: 🙄🤔, pues no entendían su relación con los otros emojis de la secuencia.

Con todo lo anterior, es evidente que, si una persona externa a la conversación se involucra, puede realizar diversas hipótesis. En algunos casos, su interpretación frente al mensaje puede ser acertada y/o cercana, mientras que en otros no. Así pues, todos los participantes del grupo focal entendían de forma individual los emojis presentes en las secuencias, pero cuando los examinaban en conjunto les parecían confusos. Por tanto, se debe tener precaución, pues en realidad solo las personas que estén teniendo la conversación podrían tener una interpretación más acertada. No obstante, no es una garantía que siempre se presente y pueden ocurrir dilemas comunicativos precisamente por la ambigüedad de algunos emojis.

Por otro lado, el uso de los emojis posibilita que el individuo muestre rasgos característicos de sí mismo y/o de su comunidad, tal como: su religión, género, lugar dónde se encuentra, entre otros; en suma, esto permite mayor inclusión y que el sujeto le dé su estilo personal al mensaje a través del emoji (Ramírez, 2018, p.129). Con el fin de evidenciar lo anterior, en el grupo focal se realizó la siguiente pregunta: ¿se sienten representados con alguno de estos emojis? ¿por qué? y se presentó la imagen que aparece a continuación.



Captura de pantalla 9: Personalización de emojis. Fuente: Elaboración propia.

Al respecto algunas personas mencionaron lo siguiente: “yo prefiero usar los emojis amarillos porque no me siento identificada con ninguno de los otros”, “generalmente utilizo los que están en amarillo en diferentes contextos para diferentes cosas”. Otras indican que: “yo me siento identificada de acuerdo al tono de mi piel”, “yo me siento identificada con la segunda mujer en la primera fila, pero no siento que me representa como fenotípicamente, solo que lo uso porque siento que es como el emoji que más se parece a cómo soy yo” y “sí uso el niño blanquito de pelo negro o el trigueño de pelo café” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

Con relación a los últimos emojis comentaron: “a mi mamá le mando el emoji de la casa y pues ya sabe que ya voy para allá y el de la playa, pues también, como cuando estoy de vacaciones” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). Se podría decir que algunas personas utilizan el color amarillo en los emojis cuando no encuentran otro emoji que los identifique, asimismo, otros usan emojis que aunque no sienten que los represente, tienen algunas características que los hace sentir identificados; finalmente los emojis de las últimas dos filas se utilizan de manera esporádica y contextual, para situaciones muy específicas.

Es importante tener en cuenta que hay emojis que pueden dar cabida a diversas interpretaciones o bien, que son ambiguos (Ramírez, 2018). Por tanto, es necesario conocer la intención comunicativa para reducir las incertidumbres. Tal es el caso del siguiente emoji: 😏 el cual puede ser confuso para ciertos lectores, pues aunque tiene una media sonrisa, puede ser interpretado como acción de coqueteo, no solo de felicidad. Algunas personas expusieron en el grupo focal y en las entrevistas: “esa es la clásica de coquetón”, “de picardía”, y se usa para hacer una “broma tipo sexual” y/o “insinuar algo, como doble sentido o algún plan así no tan sano” (Sujeto n, Comunicación personal 2022) (Sujetos n, Grupo focal, 2022). Asimismo, una persona afirmó que: “uno utiliza un emoji para comunicar algo sin utilizar una palabra y cada uno lo completa en su mente lo que quiere decir o en el tono, más bien en el que lo quiere decir” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

Los emojis son capaces de regular los intercambios conversacionales, aunque su interpretación debe ser compartida entre el emisor y el receptor (Sampietro, 2016a); porque, como todo lenguaje, requiere una contextualización sociocultural, que le permita a los sujetos ubicarse y ser pertinentes con el mensaje que quieren comunicar. Además, otro factor a considerar, es que los emojis no tienen la misma estructura que un texto porque pueden ser repetitivos, por ejemplo, en un mensaje un usuario puede digitar 😏😏😏, pero no

necesariamente va a escribir “te mando un beso, te mando un beso, te mando un beso”, no tiene una gramática en particular y actúan de acuerdo con el texto escrito (McCulloch & Gawne, 2018).

Es pertinente aclarar, que en párrafos anteriores se planteó la posible existencia de reglas implícitas frente a la cantidad de emojis que se utilizan en un texto. Por tanto, el uso sí podría tener una gramática, no obstante, en este caso lo que se propone es que si un usuario desea escribir lo que significa esos emojis, no escribiría tres veces “te mando un beso” sino solo una vez. Asimismo, el o los emojis que se utilicen deben tener concordancia con lo que se escribe en el mensaje, pues es diferente si se envía la frase “te mando un beso”

acompañado con este emoji  a sí se adiciona este .

Para finalizar, como la evidencia consignada en este capítulo ha permitido constatar, el emoji es un signo mutable que depende del contexto en el cual está inmerso, puede ser icónico, simbólico y/o indicial. Respondiendo al primer objetivo específico, se identificaron cinco usos que le dan los usuarios a los emojis: primero, permiten que las personas se identifiquen con estos, teniendo en cuenta sus características fenotípicas (color de piel, color de cabello, género, acción del emoji, etc.); segundo, precisan el tono emocional de un escrito; tercero, generan claridad en el mensaje a través de la visualidad; cuarto, completan el texto; y quinto, brindan brevedad, reemplazando palabras. Por otro lado, en cuanto a los significados que se le dan a los emojis, se evidencia que el contexto es importante para hacer una adecuada interpretación de estos, pues como se examinó en el capítulo, aunque en ocasiones puede retratar literalmente un objeto, animal y/o situación del mundo real, su significado dependerá de las personas que lleven a cabo el intercambio conversacional, o que estén involucrados en ese acto de habla.

Capítulo 2: Las interpretaciones que surgen cuando se usan emojis

Este segundo capítulo abarca los impactos que se generan al ver y usar emojis en un texto escrito, resaltando como principal característica la expresión de la emocionalidad y el tono que se quiera transmitir en el mensaje; estos fueron insumos esenciales para identificar los usos y significados que se le pueden dar a los emojis en Instagram. Asimismo, se examina al emoji como una nueva forma de comunicación que se ha popularizado en los últimos años, convirtiéndose en una herramienta para las marcas, quienes los usan, entre muchas cosas para acercarse a su público objetivo. Para realizar el análisis, se tuvieron en cuenta algunos emojis utilizados en las publicaciones de las marcas estudiadas y las opiniones por parte de los entrevistados.

Para comenzar, dos aspectos que se deben tener en consideración cuando se utilizan los emojis son: posición e intención. En ese sentido, puede ser más difícil o no procesar la información, dependiendo de la posición del emoji en la estructura del mensaje. Al respecto, los que se encuentran al iniciar un enunciado “hacen que la integración semántica sea más difícil para el lector durante el resumen de la oración [mientras que] al final permite una mayor eficiencia en la decodificación del significado de los emojis” (Robus et al., 2020, p.7). Un dato relacionado a lo anterior es que, durante el análisis de los perfiles de las marcas en Instagram, se evidenció que en casi todas las descripciones de las publicaciones los emojis se incluían al finalizar la frase y/o el párrafo; en muy pocas ocasiones se usaban para iniciar una idea (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).

Ahora bien, es importante mencionar que cuando el receptor ve un emoji, en aspectos semánticos y pragmáticos el cerebro es capaz de provocar la misma respuesta cognitiva como si fuera un mensaje escrito y/o verbal (Weissman & Tanner, 2018). Así pues, durante el

grupo focal se les preguntó ¿qué entendían de la descripción de ese *post*? la cual usa al final del escrito estos emojis: 🛵 🍷 (ver captura de pantalla 10), ellos indicaron que: “el emoji me permite entender súper rápido de qué están hablando en la publicación” y “en el primer *post* me gustó que haya una motico 🛵 porque eso sin leer hashtag domicilios o cosas así, ya me da a entender que hacen domicilio” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). En ese sentido, en algunos casos los emojis tienen la capacidad de reemplazar un texto escrito, dado que se asocia el emoji con la imagen y/o la representación que se tiene de ese objeto y/o situación; tal como ocurre con el emoji de moto 🛵 el cual es igual a domicilios.



 **elcorraloficial** 🌐 ¡Es viernes de papitaaaaa! Pide ese antojo a tu Corral más cercano en el link de nuestra Bio y date un gusto delicioso. 🛵 🍷
Asegúrate de revisar que tu pedido esté completo
#ElCorral #NosotrosTeLoLlevamos #Domicilios

Captura de pantalla 10: Uso de emojis para reemplazar palabras – El Corral. Noviembre del 2021.

Por otro lado, “el texto ancla la imagen, pero la imagen también ancla el texto, en cuanto orienta la interpretación” (Ramírez, 2018, p.65). Entonces, los emojis pueden cumplir un papel similar a las imágenes para anclar el texto o la información que se quiere proyectar, dado que el emoji exterioriza la emoción. Por ejemplo,

Espero que puedas descansar 🧚‍♀️🥰

Espero que puedas descansar 😏😏

En este caso, las dos líneas tienen el mismo escrito, pero los emojis son diferentes y esto permite captar la intención comunicativa del mensaje, por lo tanto, tienen interpretaciones distintas.

Espero que puedas descansar 🧚‍♀️🥰 / Espero que puedas descansar 😏😏

Investigadoras:

En el primer caso, la interpretación es amorosa y de cariño; mientras que, en el segundo, es irónico, con desagrado (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).

Participantes grupo focal:

Primer caso:

- “Es honesta, con cariño”.
- “Aunque sea la misma frase; la primera es como algo con cariño, como una frase que diría que se usa para despedirse, pero que están bien”.

Segundo caso:

- “Es de manera pasiva-agresiva”.
- “Es como si estuvieran peleando y te quiere hacer sentir mal”.
- “Descansar con ironía, ojalá no descanses en serio, sino que te desvelas”.

- “Esos emojis siguen denotando de que, aunque te deseo eso, pues sigo molesto, sigo enojado”.

(Sujetos n, Grupo focal, 2022).

Tabla 4: Comparación entre interpretación de las investigadoras y las brindadas en el grupo focal.
Fuente: Elaboración propia.

Con relación a lo anterior, “los emojis son hoy en día un sustituto común de las expresiones faciales reales [e] integran las emociones en la interacción social” (Weiß et al., 2019, p.1). Esto es un factor clave para entender por qué los emojis se han hecho virales y las personas que tienen un aparato electrónico las usan. En otras palabras, los emojis se consideran un lenguaje visual que permite, primero, transmitir una expresión emocional y segundo, un uso más descriptivo que se ancla a cada situación comunicativa (Cantamutto & Vela, 2019, p.43-44). Así pues, como lo indicaron algunas personas en el grupo focal: “los emojis condicionan la manera en cómo las personas que lo leemos, o también que lo enviamos, tenemos como una intención específica, que queremos dejarle ese otro mensaje a la persona”; siendo así “los emojis, representan emociones o hacen que nosotros sintamos ciertas emociones” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

Adicionalmente, los emojis tienen múltiples funciones, como se mencionó en el primer capítulo, pueden llegar a tener rasgos que permiten que una persona se sienta identificada. Al respecto, durante el grupo focal se realizó la siguiente pregunta: ¿tienen emojis en el nombre de sus contactos?, las respuestas fueron variadas, para algunos por practicidad era mejor tener solo el nombre con el apellido del contacto; mientras que para otros usan emojis que se relacionen con la personalidad del sujeto, o bien porque son cercanos; algunos individuos manifestaron lo siguiente: “generalmente es como algo que nos representa a las dos personas o algo que le gusta mucho a la otra persona”, “lo uso con cositas

que me recuerden a la persona” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). En ese sentido, el emoji aparte de permitir exteriorizar una emoción y/o captar la intención comunicativa de un mensaje, también logra que los individuos se identifiquen a ellos mismos y a otros en relación con el icono. Al respecto, es común que las personas tengan apodos o acrónimos, los cuales en algunos casos, suelen implicar una cercanía entre ellos, en ese aspecto, los emojis podrían posibilitar ese acercamiento entre amigos.

El uso del emoji como una nueva forma de comunicación, ha promovido que los sujetos ya no escriban tanto, sino que utilicen los emojis para abreviar y explicar mejor cómo se sienten. Por ejemplo, un participante del grupo focal indicó: “que representen más bien como emociones, creo que es como el uso que, o sea, yo personalmente pienso que los emojis cumplen ese rol en la conversación, al sustituir esas emociones o el tono” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). Mientras que en el anterior párrafo se abrió la posibilidad del uso del emoji como identificación, con este comentario se plantea la idea de que el emoji, dentro de un contexto conversacional, permite responder de forma más rápida a un mensaje, reflejando lo que siente el emisor.

Considerando lo anterior, las marcas en Instagram suelen hacer uso de los emojis por sus ventajas comunicativas y emocionales. Por ello, es común encontrar en un perfil, publicaciones que contienen emojis en la misma imagen, o bien, en las descripciones de ellas. Tal como se observa en la captura de pantalla 11, Chef Burger se refirió a los ingredientes que contenía su hamburguesa, utilizando emojis como acompañante de las palabras: “ustedes son team Chimichurri 🌿 , BBQ 🍖 , o Chipotle 🌶️ ?? ” (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022).



Captura de pantalla 11: Uso de emojis como acompañantes – Chef Burger. Noviembre del 2021.

Asimismo, en el grupo focal se presentó una imagen publicitaria que tenía una

descripción con emojis de temática navideña 🎅🍔🥤 y halloween

🎃🧛‍♂️👻🦋👹🧟🍔👁️ (ver captura de pantalla 12). En este caso, ambas

marcas optaron por colocar emojis alusivos a esas festividades, sin que estos tuvieran un significado en particular o reemplazaran una palabra. Su función radica en contextualizar al usuario con la festividad.



generando ambigüedades y alejándolo del propósito principal del texto. Así pues, las personas según sus preferencias y/o intenciones le pueden adjudicar varios usos a los emojis.

Para finalizar y respondiendo al segundo objetivo específico, la interpretación que le dan los usuarios a los emojis en las publicaciones de las marcas Chef Burger y El Corral, depende del mensaje que los acompañe y el contexto en el cual está inmerso. En este sentido, se debe examinar la pertinencia individual de los emojis, y conectar su significado junto con los otros que lo acompañen, analizando de forma general y global la publicación. Así pues, es importante enfocarse tanto en los emojis que se utilizan como en el texto escrito, dado que, ambos elementos hacen parte de un todo en la interpretación. Asimismo, en un contexto conversacional, los emojis permiten enfocar la emoción del escrito, posibilitando una interpretación visual rápida antes de una lectura completa del texto; por ello es relevante tener claridad de la intención comunicativa, porque el emoji puede anclar el texto, como ocurre con una imagen. En definitiva, el emoji es un recurso que se debe usar de manera consciente, teniendo presente su impacto en las personas que leen e interactúan con el *post*.

Capítulo 3: Emojis en las estrategias publicitarias de Chef Burger y El Corral en Instagram

En este tercer capítulo se exploran las estrategias publicitarias utilizadas por las marcas, teniendo en cuenta la entrevista realizada al *community manager* de Chef Burger. Asimismo, se analizan diversas piezas gráficas y *captions*, considerando las opiniones y reacciones por parte de los participantes del grupo focal. Del mismo modo, se resaltan los usos que le dan las marcas a los emojis, en algunos casos, apropiándose de estos para hacerlos parte de su identidad.

A lo largo del tiempo las estrategias publicitarias¹⁰ han cambiado, antes el mensaje era más directo, invitaba al lector a adquirir el artículo, pero hoy se le brinda al usuario un texto de interés en el cual, de manera implícita se expone el producto y se capta su atención (Bermejo, 2013, p.159-160). Así pues, las compañías buscan conocer de forma holística a su consumidor, a través del mercadeo digital en las redes sociales como Instagram, haciendo esfuerzos “por comercializar productos y servicios, y establecer relaciones con los clientes a través de internet” (Kotler y Armstrong, 2012, p.508).

Siendo así, las plataformas digitales brindan información sobre las necesidades, pensamientos, sentimientos, estilo de vida, hábitos y deseos de los clientes, lo cual permite desarrollar anuncios que sean relevantes para ellos e incentiven el consumo. Al respecto, en las entrevistas se afirmó lo siguiente de esta plataforma: “siento que es una red social donde todos mostramos cómo lo mejor de nosotros, nuestra mejor cara”, “es un medio de comunicación con el cual puedo estar al tanto de las nuevas tendencias y ver tutoriales”; además, “cambia tus hábitos, por así decirlo pues uno puede comprar sin necesidad de salir

¹⁰ La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque (Wells, et al., 2007).

de la casa, entonces pues indirecta o directamente si está influyendo en mi día de por sí” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022).

En la actualidad, los emojis juegan un papel fundamental en el mercadeo ya que brindan brevedad y claridad en su comunicación publicitaria (Vangelov, 2017). Además, algunas investigaciones han mostrado que “la mayoría de las personas cuando encuentran un enunciado sin emoticones no pueden percibir de manera adecuada la emoción, la actitud, y la intención del emisor, pero cuando se añade el emoticón la percepción cambia significativamente de manera positiva” (Lo, 2008, p.597), lo mismo ocurre cuando se usan emojis porque complementan una frase o añaden una intencionalidad.

Lo anterior, tiene un impacto positivo en la manera en la que el sujeto procesa la información para crear y mejorar la relación con sus consumidores en los entornos virtuales (Leung & Yan, 2017). Tal como se evidenció en las entrevistas y el grupo focal cuando se les preguntó a las personas sobre las cuentas de Instagram de Chef Burger y El Corral, estas mencionaron que: “me gusta que utilicen emojis, porque en lo personal yo considero que te permite estar más cercano a las personas; el emoji rompe el hielo, y es como chévere” (Sujeto n, Comunicación personal, 2022), además, “el emoji me permite entender súper rápido de qué están hablando en la publicación” (Sujetos n, Grupo focal, 2022).

En adición, los emojis pueden considerarse como un lenguaje visual mundial (Leung & Yan, 2017, p.3), capaz de sustituir emociones y/o acciones, siempre y cuando la interpretación sea compartida por el contexto sociocultural. Esto se debe tener en cuenta a la hora de desarrollar estrategias publicitarias para evitar ambigüedades o confusiones por parte de los usuarios, dado que, los emojis pueden tener diversas interpretaciones.

Se debe resaltar que, el uso de estos signos es más común entre los jóvenes pues podrían estar ligados a una cohesión grupal y una diferencia generacional (Bernete, 2011). En

relación con lo anterior, las compañías pueden usar diferentes herramientas de mercadeo para intervenir en algunas de las decisiones de los jóvenes, quienes están en constante interacción entre imágenes y el contenido expuesto (Castrejón, 2018). Este es el caso de Chef Burger, que es “una marca cool y joven donde se puede ir a parchar¹¹ [...] nuestro propósito es estar al lado de los jóvenes, entenderlos y ser empáticos con ellos [...] nosotros somos para los jóvenes” (Community manager Chef Burger, Comunicación personal, 2022). Sin embargo, cada día más este lenguaje está siendo utilizado por poblaciones de diferentes edades, por tanto, marcas como El Corral, que se dirigen a un segmento más amplio, también están acompañando sus *posts* y *captions* con emojis, reforzando el mensaje que quieren transmitir en sus piezas gráficas.

Por otro lado, las empresas recolectan todo tipo de información del usuario con el fin de mostrarle contenido adecuado a sus gustos y preferencias, utilizando un estilo comunicativo particular, que llame su atención y lo emocione, haciendo publicidad interactiva (Fondevila et al., 2020). Tal como mencionó el *community manager* de Chef Burger, la marca busca desarrollar piezas gráficas de interés para la audiencia y/o relacionadas con el contexto actual, usando un lenguaje coloquial con emojis (ver captura 13), ya que es una herramienta que sirve para “describir la sensación que queremos que la gente sienta al leer el mensaje; los que más usamos son: la burger 🍔, fire 🔥, corazón negro 🖤, manos de rock 🤘, carita babeando 😍 y papas 🍟, porque transmiten lo que es la marca” (Comunicación personal, 2022).

¹¹ Parchar en este contexto significa ir a un lugar a pasar un rato agradable.



Captura de pantalla 13: Lenguaje coloquial en la *caption* - Chef Burger. Noviembre del 2021.

Lo anterior, fue evidente durante el año analizado (abril 2020 a abril 2021), porque tanto Chef Burger como El Corral publicaron contenido relacionado con el contexto (pandemia del COVID-19), las fechas especiales (*halloween*, navidad), las tendencias (comida saludable, vegetarianismo) y dinámicas de interacción (concursos, juegos, preguntas, Instagram Live¹²) (Entradas diario de campo Rojas y Becerra, 2021-2022); algunas de sus piezas se muestran en las capturas de pantalla 14 y 15. Asimismo, desarrollaron campañas de expectativa¹³ (ver captura de pantalla 16) para promocionar sus nuevos productos, con el fin de generar *engagement*¹⁴ y curiosidad entre sus consumidores; de esta manera, estaban atentos a sus próximas publicaciones. En suma, lo que se espera es que cuando el usuario observe la publicidad se sienta identificado y esto lo incentive a seguir la cuenta al igual que adquirir los productos de la compañía.

¹² Instagram Live es una herramienta en la red social que permite hacer vídeos en tiempo real, donde los usuarios pueden participar con la cuenta que está transmitiendo el vídeo.

¹³ Para el mercadeo las campañas de expectativa son una estrategia publicitaria que consiste en realizar publicaciones de forma paulatina, con el fin de anunciar que pronto saldrá un nuevo producto y/o servicio.

¹⁴ Es una palabra en inglés que su traducción al español es: compromiso. En el mercadeo hace referencia a la conexión emocional y nivel de compromiso que tienen los consumidores con la marca, lo cual se evidencia en sus canales de comunicación (uno de ellos es virtual).



Captura de pantalla 16: Campaña de expectativa - Chef Burger y El Corral. Noviembre del 2021.

Ahora bien, los emojis se han convertido en una herramienta necesaria y útil para desarrollar estrategias publicitarias que posibilitan una comunicación más cercana con los consumidores, creando una comunidad en torno a la marca (Euromonitor, 2021). En ese sentido, involucran discursos emocionales para llegar a un público más diverso. Al respecto, el discurso que se gesta en la plataforma “ofrece oportunidades para explorar y explotar las ventajas visuales de los signos lingüísticos, y esas prácticas sólo pueden identificarse en un marco que considera adecuadamente el lenguaje visible” (Androutsopoulos, 2015, p.189).

Con relación a lo anterior, El Corral y Chef Burger les dan diversos usos a los emojis en sus perfiles de Instagram. Uno de ellos es como separador de ideas en sus *captions*; el primero utilizó hamburguesas 🍔 y ensaladas 🥗, y el segundo signo de peligro ⚠️ (ver captura de pantalla 17). Los participantes del grupo focal respondieron de manera positiva a esta dinámica, mencionando que “es como una buena estrategia”, “es una forma como divertida y gráficamente diferente de marcar ciertas pautas o puntos”, “es una forma de mantener al cliente enganchado” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). En adición, cuando se preguntó: ¿qué te gustaría encontrar en una publicación? una persona respondió: “un texto

corto, que juegue con *bullet points*¹⁵, pues se hace mucho más divertido y fácil de leer” (Sujetos n, Grupo focal, 2022). Sin embargo, el uso excesivo de esta herramienta puede, primero saturar al cliente y segundo, confundirlo si el emoji no se relaciona con el objetivo de cada oración.



Captura de pantalla 17: Emojis como separador de ideas - El Corral y Chef Burger. Noviembre del 2021.

Asimismo, el emoji se convirtió en recurso de interacción entre los usuarios y las marcas, dado que, las estrategias publicitarias son cada vez más personales e interactivas. Por ejemplo, Chef Burger ha planteado nuevas oportunidades de comunicación para relacionarse con sus clientes a través de emojis. En el grupo focal los usuarios afirmaron que no necesariamente participaban de manera activa de estas dinámicas, pero era una buena forma de analizar los gustos de las personas y qué tan conectadas se sienten con el contenido que

¹⁵ *Bullet points* es una palabra en inglés que hace referencia a la palabra en español viñetas.

a la acción, tales como: 🍔🍟🥤👤📞🚗🚚👤👤 . También, Chef Burger utilizó los emojis para aludir al contenido de un combo 🍔🍔+🍟🍟+🥤🥤+🍪 ; al respecto, uno de los participantes del grupo focal indicó que los emojis complementan a la perfección la publicación porque permiten identificar visualmente de una forma sencilla lo que contiene el combo, sin necesidad de leer (Sujetos n, Grupo focal, 2022). En ambos casos, los signos más que representar una emoción, muestran gráficamente lo que está escrito, convirtiéndose en un recurso que le da claridad al mensaje publicitario.



elcorraloficial 🍔 Maneras de disfrutar un Domingo: ¡Con un delicioso Vaquero Hawaiano! Pídelo en el link de nuestra Bio, por Rappi si estás en Bogotá llama al (031) 6543354, Cartagena: (035) 6517261, Barranquilla: (035) 3610405, Cali: (032) 6082224 y Medellín al (031) 6543354 🍌 *Domicilios propios envío gratis*

#ElCorral #LaRecetaOriginal #NosotrosTeLoLlevamos #Domicilios

106 w

Captura de pantalla 19: Estrategia Call to action- El Corral. Noviembre del 2021.

En suma, respondiendo al tercer objetivo específico las marcas utilizan estrategias publicitarias diferentes. Chef Burger tiene una estrategia implícita, la cual busca interactuar con los usuarios a través de publicaciones de temas de la actualidad

y campañas de expectativa; mientras que, El Corral desarrolla publicaciones que incentivan la compra por parte de sus usuarios, es decir, su estrategia se denomina *llamada a la acción*.

Por otro lado, las marcas le dan cinco usos a los emojis en Instagram: primero, posibilitan un acercamiento emocional entre el emisor y el receptor; segundo, agregan informalidad al escrito y/o conversación; tercero, sirven como herramienta para separar ideas; cuarto, son contextuales y/o decorativos; y quinto, reducen el tiempo para entender, comentar o interactuar con un *post*. Se debe resaltar que, las marcas se basan en el significado contextual de los emojis para ubicarlos en sus *posts*, reduciendo las ambigüedades y conectando con las personas; no obstante, en ocasiones logran apropiarse de ciertos emojis y darle su propio significado, como fue el caso de Chef Burger y los siguientes emojis: 🍔🔥🖤🙌😄🍟.

Conclusiones

A partir del planteamiento del problema, la metodología realizada, el análisis desarrollado y teniendo en cuenta la interdisciplinariedad del proyecto (antropología, mercadeo y psicología) se concluye que, el emoji es un signo mutable que depende del contexto en el cual se use, este puede ser icónico, simbólico y/o indicial. Siendo así, la persona le adjudica una función en específico, según el contexto en el que se esté utilizando, ya que no tienen una gramática en particular. Conviene destacar que, se han convertido en una herramienta útil para comunicarse por redes sociales de forma rápida y fácil, permitiendo la interacción entre las personas, lo cual posibilita la creación de códigos de habla entre el emisor y el receptor. Así pues, las interpretaciones de los emojis son acuerdos que se hacen entre personas y/o grupos particulares, que se pueden entender de múltiples maneras. En suma, los emojis permiten diversificar las posibilidades de comunicación.

Hoy en día es frecuente que las publicaciones en Instagram utilicen emojis en sus descripciones, o como contenido en la imagen. En algunos casos, cuando el usuario ve un emoji en una publicación, es capaz de reemplazar cognitivamente el texto escrito. De esta manera, asocia el signo con la imagen y/o la representación que se tiene de ese objeto y/o situación. También, es capaz de exteriorizar la emoción, brindando una guía para la interpretación de la tonalidad y/o intención comunicativa del mensaje. En todo caso, el uso de los emojis como nuevas formas de comunicación, han promovido que las personas ya no escriban tanto, sino que los utilicen para abreviar y explicar mejor cómo se sienten.

Es preciso señalar, que el uso de los emojis debe tener un propósito comunicativo en donde se considere el contexto y el público al cual va dirigido; entonces, estos no deben ser arbitrarios, sino que su función debe ser complementar el discurso escrito. Por otro lado, la

cantidad de emojis que use el emisor en una publicación debe ser prudente, conservando un balance con el texto escrito, ya que cuando se utiliza una secuencia de emojis el lector se puede confundir, quitando claridad a la intención del mensaje.

En la actualidad, Instagram se ha convertido en una plataforma de socialización y comercialización de alcance mundial; en donde los usuarios y las marcas pueden influenciarse y elaborarse continuamente, porque las personas pueden seguir tendencias y las marcas deben estar alineadas con las expectativas del mercado. Asimismo, el mercadeo digital ha permitido que las compañías conozcan de forma más cercana a su consumidor, recolectando todo tipo de información del usuario para mostrarle contenido adecuado a sus gustos y preferencias. En definitiva, lo que se espera es que cuando el usuario observe la publicidad se sienta identificado y decida realizar una compra.

Ahora bien, tanto Chef Burger como El Corral incorporan en sus estrategias publicitarias discursos emocionales e interactúan con emojis para llegar a un público más diverso, aprovechando las ventajas comunicativas que brindan los emojis: claridad y brevedad en el mensaje publicitario. No obstante, las dos marcas se comunican de manera distinta con sus usuarios. Por un lado, Chef Burger utiliza un lenguaje informal y coloquial, planteando nuevas oportunidades de comunicación para relacionarse con sus clientes (comentar y/o reaccionar con emojis). Por otro lado, El Corral aplica mayoritariamente una estrategia *call to action* o *llamada a la acción*, donde incitan a los usuarios a que los visiten o contacten para que adquieran sus productos; en este caso los emojis tienen un fin más complementario.

Respondiendo a la pregunta de investigación planteada, se identificó que los usuarios y las marcas Chef Burger y El Corral utilizan los emojis en Instagram de diez maneras diferentes. Por un lado, los usos que le dan los usuarios son: primero, permiten que las

personas se identifiquen con los emojis, teniendo en cuenta sus características fenotípicas (color de piel, color de cabello, género, acción del emoji, etc.); segundo, precisan el tono emocional de un escrito; tercero, generan claridad en el mensaje a través de la visualidad; cuarto, completan el texto; y quinto, brindan brevedad, reemplazando palabras. Por otro lado, los usos que le dan las marcas a los emojis son: primero, posibilitan un acercamiento emocional entre el emisor y el receptor; segundo, agregan informalidad al escrito y/o conversación; tercero, sirven como herramienta para separar ideas; cuarto, son contextuales y/o decorativos; y quinto, reducen el tiempo para entender, comentar o interactuar con un *post*.

En adición, no se puede categorizar los significados de manera general, ya que cada persona en su interacción, le adjudica dependiendo de su contexto, una interpretación al emoji; así pues, se debe examinar caso por caso. Por ejemplo, en este trabajo se presentó una publicación con una *caption* que tenía los teléfonos de contacto de la marca y al final un emoji de moto, en esta situación, todos los usuarios estuvieron de acuerdo en que el significado era domicilios, dado que la pieza gráfica y el pie de post contextualizaron a las personas. Por consiguiente, un sujeto o una compañía puede reducir la diversidad de significados que se pueden generar por medio del *post* y la descripción, encaminando al interlocutor al significado que se desee.

Para terminar, se debe tener en cuenta que en este proyecto de grado no se pretendió generalizar, ni volver absoluto todo lo presentado, al contrario, es exploratorio y se busca que sea el comienzo para nuevos debates sobre la comunicación digital y los emojis. No obstante, tiene limitantes, como el tamaño de la población, ya que, fue un grupo pequeño (20 personas) con un rango de edad específico y solo se analizaron dos marcas, por tanto, es posible que existan más usos y significados de los encontrados. Además, debido a que las marcas

publican constantemente, un año de análisis puede que no sea suficiente, pues sus *posts* están en constante transformación, por tanto, es posible que las estrategias cambien con relación a las tendencias, y/o contexto social. Finalmente, para ampliar este proyecto, en futuras investigaciones se recomienda tener un grupo de estudio más grande, que tenga personas de diferentes edades; también que se cuente con la participación de más marcas y se logre analizar sus perfiles por un periodo más largo de tiempo.

Recomendaciones para Chef Burger y El Corral

Teniendo en cuenta lo anterior, se resaltan las siguientes recomendaciones para las marcas analizadas: primero, es importante que consideren la pertinencia de los emojis, que sean colocados por un motivo y no al azar. Segundo, que tengan presente el lugar donde se encuentra el segmento poblacional al cual dirigen sus publicaciones, ya que los códigos de habla pueden cambiar dependiendo del contexto. Tercero, es recomendable mantener un balance entre el texto y los emojis, donde estos últimos no sobrepasen la cantidad de palabras, porque pueden llegar a saturar a los consumidores. Cuarto, que la descripción sea corta con un mensaje claro, porque los textos cuando son muy largos suelen ser omitidos. Quinto, es esencial que al realizar sus estrategias publicitarias tomen las herramientas que están en tendencia, como lo son actualmente los emojis en las publicaciones. Y sexto, los usuarios dentro de este proyecto acogieron de forma positiva los emojis alusivos a fechas especiales (navidad, *halloween*, etc.), por tanto, son una buena herramienta de interacción entre las personas y las marcas.

Reflexiones del proceso

En el siguiente apartado el estilo de escritura cambiará a primera persona, porque este es un espacio donde reflexionaremos sobre algunas situaciones que surgieron durante el desarrollo de este proyecto de grado (en adelante PDG). Todo inició en el 2020, cuando decidimos que queríamos realizar PDG juntas, dado que, en ocasiones anteriores habíamos hecho diversos proyectos en conjunto y congeniábamos muy bien. Luego, empezamos analizar qué tema podríamos trabajar en el contexto del momento (COVID-19) y con nuestras profesiones, pues son tres: antropología (las dos), psicología (Laura), mercadeo internacional y publicidad (Ana); nos dimos cuenta que el lenguaje visual nos apasionaba, especialmente los emojis, entonces se convirtió en el eje transversal del trabajo. Con la aprobación de nuestros directores de programa, empezó este desafío que se desarrolló de manera virtual.

Cada carrera tiene preferencias en la manera en la que se presenta el proyecto de grado, en especial en la forma y la estructura. En antropología, es común las etnografías en primera persona, y la estructura es un poco más flexible y libre a lo que desee el estudiante. Mientras que, en psicología y mercadeo internacional y publicidad, se tiende a realizar un escrito en tercera persona, y la estructura está establecida, contando con apartados como: introducción, estado del arte, marco teórico, análisis, conclusiones, etc. Esto en un principio nos causó mucha confusión, pero logramos llegar a un acuerdo con nuestro tutor, en el cual tendríamos una estructura más flexible como en antropología (carrera en la cual tenemos inscrito PDG) pero la forma de escritura sería en tercera persona.

Uno de los grandes desafíos de hacer un proyecto de grado dentro de las ciencias sociales, fue presentar a las marcas como uno de los protagonistas de la investigación. Primero, era algo muy diferente a lo que comúnmente se hacía dentro de antropología y psicología; y segundo, percibíamos cierta extrañeza por parte de colegas. Adicionalmente, el

uso de la palabra usuarios fue un punto de quiebre para nuestra tesis, ya que podría catalogar de forma inmediata a una persona, sin que ella lo hubiera aceptado y podría sonar un poco impersonal. Sin embargo, decidimos incluirla, pues es el término que se le asigna a una persona que utiliza una plataforma digital. Debemos resaltar que, este concepto no le quita ni le resta la subjetividad a nadie, no obstante, queremos disculparnos si la persona que esté leyendo este trabajo se siente molesta o afectada, nunca ha sido nuestra intención.

Ahora bien, el tiempo y el orden fueron fundamentales en esta investigación, ya que cada una tenía horarios diferentes, entonces cuadrar reuniones en ocasiones era difícil; sobre todo en el último semestre, ya que, Laura empezó su práctica profesional, por tanto, los espacios libres se redujeron. Entonces, los sábados y domingos se volvieron nuestros grandes aliados; sin embargo, en ocasiones pese al cansancio nos reuníamos entre semana para adelantar tareas pendientes. Debemos resaltar que, un desafío que tuvimos en este aspecto fue organizar el cronograma para desarrollar las entrevistas y el grupo focal, pues debíamos acomodarnos a los horarios que tenían libres las personas que accedieron participar de la investigación.

Quisiéramos resaltar que, con este proyecto nos dimos cuenta que las interacciones sociales han cambiado, pues una gran parte de estas se están desarrollando en un terreno virtual, el cual está mediado por pantallas. Considerando esta situación, la antropología también se ha transformado, abriéndole la puerta a un nuevo campo de estudio, que plantea retos en su quehacer. Lo anterior, lo vivenciamos a través de nuestro proyecto de grado, en el cual tuvimos que utilizar una metodología virtual, trasladando el trabajo de campo presencial, a una red social (Instagram). Así pues, al ser usuarias de esta plataforma, uno de los retos que experimentamos fue que a la hora de realizar trabajo de campo, no podíamos olvidar el por qué estábamos en Instagram, pues era muy fácil distraernos, convirtiendo el tiempo de investigación académica en ocio.

Por último, cuando comenzamos a escribir el proyecto, nos dimos cuenta que veíamos los emojis en nuestros dispositivos de manera distinta; esto era producto a que trabajábamos desde un computador Windows y un Mac. Al principio nos pareció curioso, y pensamos que al descargar el Word se conservaría el mismo gráfico que colocábamos; pero, contrario a esto, al descargar el archivo, los emojis aparecían de esta forma: . Fue en este momento cuando decidimos que debíamos estandarizar los emojis que íbamos a mostrar en nuestro trabajo, para esto teníamos que tomar capturas de pantalla (tipo imagen). Por consiguiente, todos los emojis presentes en este PDG son de la versión vista a través del computador Mac, pues tenía mayor nitidez. Como se muestra a continuación.



Captura de pantalla 20: Emojis desde un computador Mac. Fuente: Elaboración propia.



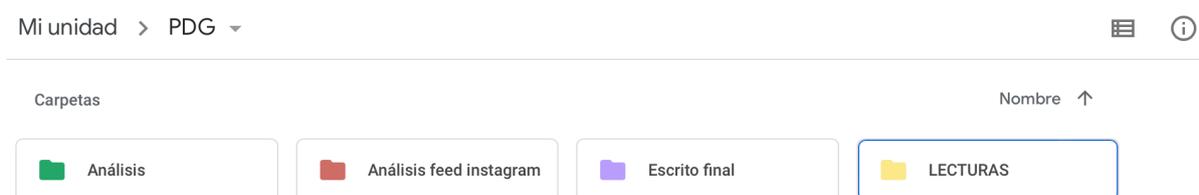
Captura de pantalla 21: Emojis desde un computador Windows. Fuente: Elaboración propia.

Anexos

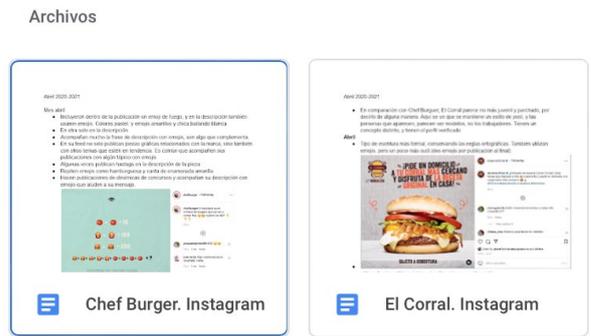
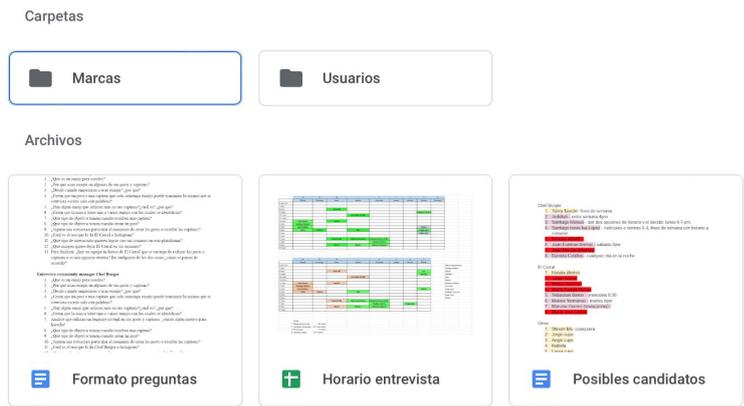
A continuación, se presentan diferentes anexos que se dividen en cuatro áreas: primero, la metodología virtual, en donde se evidencia la recolección y sistematización de información en diferentes carpetas de Google drive; segundo, los documentos necesarios para la recolección de datos, tales como: preguntas de las entrevistas semiestructuradas, presentación grupo focal, y modelo de consentimiento informado; tercero, nubes de palabras de la plataforma Atlas.ti, que fueron de gran ayuda para el análisis de la información; y cuarto, algunos estudios y/o investigaciones que se encontraron sobre los emojis.

1. Carpetas Google Drive

El trabajo de campo se desarrolló en un ámbito virtual, por tanto se distribuyó la recolección de información en cuatro carpetas. Entre las cuales se encuentra “Análisis feed¹⁶ Instagram”, allí están los diarios de campo de las dos marcas de comida rápida que fueron protagonistas en este trabajo.



¹⁶ Esta palabra hace referencia al perfil de las marcas en Instagram.



Captura de pantalla 22: Carpetas Google Drive. Fuente: Elaboración propia.

2. Sistematización de información

El título de las columnas, son las preguntas que se realizaron. En sus filas se encuentran las respuestas de cada una de las personas y de Chef Burger.

¿Para ti qué es un emoji?	¿Tienes algún emoji con el que te sientas identificadola? ¿Por qué?	¿Hay algún emoji que uses más? ¿Cuál es? ¿En qué contexto?	¿En tu vida crees que utilizas emojis particulares para comunicarte con algunas personas?	Durazno 🍑	Cara feliz 😊	cara sonrisa lad
Un emoji de una representación gráfica, de emociones, situaciones, lugares. Evocan emociones, inclusión, sirven para vender y conectar con el público, demuestran la diversidad, como si esto fue creado para todos. El emoji es muy importante porque permite resumir muchas cosas y yo en lo personal pienso que me permiten cercanía con las personas. Cuando una persona manda un punto al final uno entiende que la persona está broma. En cambio cuando se mandan emojis uno siente que todo está bien, que todo es chill.	Si, me gusta mucho, tengo dos me gusta mucho el emoji de la carita como estudioso y me gusta mucho el emoji de la nutria. No sé si lo han visto, es que me parece muy tierno. Me gustan estos. Con el estudioso porque siempre estamos estudiando y es un emoji que utilico mucho usando de punto al final con él como profesor por whatsapp como para romper el hielo como la carita de estudioso y el de nutria, porque siempre me han gustado las nutrias y siento que se parecen como a mi perita porque es como gordita. Por eso como que la asocié con cosas personales, creéala yo.	Si generalmente utilico esos dos, lo mando como de momento a otro sí. Por lo menos tengo un grupo con mis amigas más cercanas, entonces les digo como Hola, ¿quién van a hacer hoy? Y les mando al final como una nutria y ya saben que el de la nutria, pues soy yo, entonces como que tambiénifica por esto porque lo utilico, pues mucho.	si, yo creo que sí, sobre todo me pasa con lo de con lo de los corazones, que son de diferentes colores, por lo menos hay una amiga que le gusta mucho el color amarillo, entonces siempre le mando ese corazón amarillo y pues no el rojo y ella también siempre me responde como con ese corazón, hay otra amiga que le gusta el naranja, entonces le mando el corazón naranja. Hay otra amiga, pues que estudia lo mismo que yo, entonces siempre nos mandamos como los químicos que aparecen ahí, es como ga oostas que uno va empezando a identificar de cada persona.	El primer es un durazno pero uno lo utiliza para referirse a las nalgas de una persona, entonces lo utilico cuando habla por el grupo de amigos y uno dice no vamos a bailar, si con el perro hasta el suelo, entonces uno manda el durazno	El segundo lo utilico cuando estoy como serio, es que la cara me parece como seria, cuando algo me disgusta lo mando	El tercero es como para decir ok pasarla si tal cosa, para dejar a la persona. Puede ser para coquetear, estas haciendo
Como una forma de comunicarse. Como una forma de comunicarse. Son un sistema de comunicación iconográfico, que permiten establecer ciertos niveles básicos entre personas que hablan diferentes idiomas, no son un lenguaje pero son un combo de iconos.	No necesariamente identificado, pero de pronto si hay unos que uso más tal vez, como para representarme a mí	El de las gafitas, el rayito ☺️. Es una manera diferente de comunicarse, pero ahora utilico más stickers. Los utilico en diversos contextos. Como experiencia de usuario creo que permite que la comunicación sea más fácil, permite comunicar ciertas cosas sin necesidad de usar palabras. Funciona para decir bien, ok, de acuerdo, que chimba, vamos.	Si pues es una comunicación muy cercana, no es algo laboral, uno en una entrevista no va a responder sólo con emojis, sin embargo, sería interesante. Depende del contexto y de la persona, a ciertas personas o grupos les envío ciertos emojis. Aunque ahora uso más stickers, pero los emojis son más universales, usará la carita con gafitas, el rayito, la mano negra para ser más inclusivos y así	El durazno como otra forma de decir feliz y como un culito. Lo utilizaría si quiero decir que le gusta tu culito usaría los tres emojis	La segunda también feliz, lo utilizaría para decir ok, si bien	La tercera es una cara picara, lo que nos vemos a las 3 o 4, como invitación, algo que invita a la du
		Uso varios, pero el que utilico más es el de la risa. Lo		El primero es un durazno.		

Captura de pantalla 23: Estandarización entrevistas y grupo focal. Fuente: Elaboración propia.

Captura de pantalla 24: Estandarización entrevistas y grupo focal versión general. Fuente: Elaboración propia.

3. Formato consentimiento informado

Este fue el modelo presentado de consentimiento informado a los usuarios y *community managers* de las marcas Chef Burger y El Corral.

Consentimiento informado

Santiago de Cali, febrero del 2022

Nombres y apellidos completos de los estudiantes que llevan a cabo el estudio:

Nombres y apellidos	Número de cédula	Teléfono	Semestre que cursa
1. Laura Natalia Becerra García	1144212240	3506529443	Noveno
2. Ana María Rojas Cabra	1144095046	3017001241	Noveno

Actualmente Laura, está matriculada en las carreras de Psicología y Antropología, y Ana, en las carreras de Mercadeo Internacional y Publicidad, y Antropología; ambas en la Universidad ICESI. En el marco de la asignatura *Proyecto de grado 2* estamos realizando una investigación que tiene como objetivo general: analizar los usos y significados que le dan las marcas Chef Burger y El Corral, al igual que los usuarios a los emojis en Instagram. Este trabajo es meramente académico y no tendrá ningún fin comercial.

Para este trabajo se garantiza el anonimato de las personas, y sólo se conocerá su edad (dado el caso que se requiera).

Frente a la Resolución 8430/1993 del Ministerio de Salud y Protección Social, que regula lo concerniente a la ética en los procesos de investigación en Colombia, le informamos que:

- Este es un proceso que no le reporta ningún riesgo directo o indirecto.
- Se espera que las preguntas no generen ningún tipo de molestia. Sin embargo, tiene el derecho a manifestar sus inquietudes contactando al tutor de grado, Mauricio Guerrero Caicedo, con mguerrero@icesi.edu.co.

- No recibirá ningún tipo de incentivo económico o de otro tipo por participar en este proceso.
- Puede retirarse en cualquier momento del estudio, sin que ello implique perjuicio alguno.

Si comprendió los alcances de los términos que ha leído, por favor coloque una cruz en el cuadro que se encuentra al lado de la frase HE COMPRENDIDO LOS ALCANCES DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO.

HE COMPRENDIDO LOS ALCANCES DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Si está de acuerdo con los términos y desea continuar con los procedimientos de obtención de información, por favor coloque una cruz en el cuadro que se encuentra al lado de la opción DE ACUERDO. Si no está de acuerdo con los términos, por favor coloque una cruz en el cuadro que se encuentra al lado de la opción EN DESACUERDO. En cualquier caso, le agradecemos su tiempo y colaboración.

DE ACUERDO		EN DESACUERDO	
------------	--	---------------	--

Firma:
Número de cédula:

4. Formato de entrevista para *community manager* Chef Burger

Estas fueron las preguntas que se le hicieron a los *community managers* de las marcas Chef Burger y El Corral.

1. ¿Qué es un emoji para ustedes?
2. ¿Por qué usan emojis en algunos de sus *posts* y *captions*?
3. ¿Desde cuándo empezaron a usar emojis? ¿por qué?
4. ¿Creen que un *post* o una *caption* que solo contenga emojis puede transmitir lo mismo que si estuviera escrito solo con palabras?
5. ¿Hay algún emoji que utilicen más en sus *captions*? ¿cuál es? ¿por qué?
6. ¿Creen que la marca tiene uno o varios emojis con los cuales se identifican?

7. Analicé que utilizan un lenguaje juvenil en sus *posts* y *captions*, ¿existe algún motivo para hacerlo?
8. ¿Qué tipo de objetivo tienen cuando escriben una *caption*?
9. ¿Qué tipo de objetivo tienen cuando crean un *post*?
10. ¿Siguen una estructura particular al momento de crear los *posts* o escribir las *captions*?
11. ¿Cuál es el uso que le da Chef Burger a Instagram?
12. ¿Qué tipo de interacción quieren lograr con sus usuarios en esta plataforma?
13. ¿Qué imagen quiere dejar Chef Burger en sus usuarios?
14. Para finalizar, ¿hay un equipo in-house de Chef Burger que se encarga de realizar los *posts* y *captions* o es una agencia externa? En cualquiera de los dos casos ¿cómo se ponen de acuerdo?

5. Formato de entrevista para los usuarios

Estas fueron las preguntas que se le hicieron a los usuarios.

Emojis

1. ¿Para ti qué es un emoji?
2. ¿Tienes algún emoji con el que te sientas identificado/a? ¿Por qué?
3. ¿Hay algún emoji que uses más? ¿Cuál es? ¿En qué contexto?
4. ¿En tu vida crees que utilizas emojis particulares para comunicarte con algunas personas?
5. ¿Qué significan los siguientes emojis? ¿en qué contexto los usarías?



Interacción en Instagram

6. ¿Qué es Instagram para ti? ¿Tiene algún impacto en tu vida?
7. ¿Qué uso le das a la aplicación?
8. ¿Qué tipo de páginas sigues? ¿Por qué?
9. ¿Qué te gustaría encontrar en una publicación?
10. ¿Crees que un *post* o una *caption* que solo contenga emojis puede transmitir lo mismo que si estuviera escrito solo con palabras?
11. ¿Crees que un *post* o una descripción de una publicación en Instagram, se ve mejor solo con texto? ¿por qué?
12. En una publicación de Instagram, ¿prefieres que en la descripción haya solo texto o también esté combinado con emojis?
13. ¿Qué marca/marcas recuerdas de comida rápida como hamburguesas en Instagram?
14. ¿Cuáles son las características de las páginas que sigues en Instagram?

6. Presentación del grupo focal

Esta fue la presentación que se utilizó en el grupo focal.

Para ustedes, ¿qué significan los siguientes emojis? ¿en qué contexto los usarían?



¿Se sienten representados con alguno de estos emojis? ¿por qué?



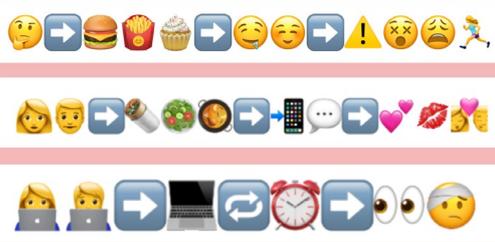
¿Cuál es su interpretación de ambas líneas de conversación?

Espero que puedas descansar 🍌🍌

Espero que puedas descansar 😊😊

¿su interpretación es la misma en ambos casos? si no es así, ¿por qué?

¿Qué creen que significa la siguiente secuencia de emojis?



HICIMOS UN LARGO RECORRIDO EN NUESTRO FOOD TRUCK PARA LLEVAR La Receta Original A LOS HÉROES DE LA SALUD EN COLOMBIA.



¿Creen que en este post el emoji cumple alguna función? ¿por qué?

¿Por qué creen que utilizaron esos emojis? ¿usarían unos distintos? ¿cuáles?

¿Cuál de los tres posts les gusta más? ¿por qué? ¿Qué les incita cada post?



¿Qué piensan de estos posts? ¿Tienen emojis en el nombre de sus contactos?



¿Qué opinan de utilizar los emojis como separador de ideas? ¿por qué creen que le dan ese uso? ¿les gusta como se ve?



¿Por qué creen que utilizaron esos emojis? ¿usarían unos distintos? ¿cuáles? ¿Qué les incita estos posts?



- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2015). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji. GroupLens Research.
- Robus, C., Hand, C., Filik, R., & Pitchford, M. (2020). Investigating effects of emoji on neutral narrative text: Evidence from eye movements and perceived emotional valence. *Computers in Human Behavior*, 109, 1-11. Archivo digital.
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1016/j.chb.2020.106361>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + society*, 1(2): 1-11.
- Weiß, M., Gutzeit, J., Rodrigues, J., Mussel, P., & Hewig, J. (2019). Do emojis influence social interactions? Neural and behavioral responses to affective emojis in bargaining situations. *Psychophysiology*, 56(4). Archivo digital
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1111/psyp.13321>
- Weissman, B., & Tanner, D. (2018). A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. *PLOS ONE*, 13(8), 1–26. Archivo digital. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1371/journal.pone.0201727>

Referencias bibliográficas

- Acevedo, B. (2018). Comidas rápidas: la hamburguesa como diferenciador social desde la tecnología escritural [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/38084/AcevedoLopezVictorManuel2018.pdf?sequence=4>
- Al, F. (2018). Functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis. *Discourse, Context & Media*, 26, 117-126.
- Aleksić, D., & Stamenković, I. (2018). The language of media in the digital age. *Balkan Social Science Review*, 12(12), 101–112.

- Alshenqeeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? A socio-semiotic study. *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 56–69.
- Androutsopoulos, J. (2006) Multilingualism, diaspora and the Internet: Codes and identities on Germanbased diaspora websites. *Journal of Sociolinguistics*, 10, 520-547.
- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1177/1367006913489198>
- Baym, N., & Boyd, D. (2012). Socially mediated publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320–329. Archivo digital. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1080/08838151.2012.705200>
- Bernete, F. (2011). Las preocupaciones y averiguaciones que se manifiestan en torno al lenguaje juvenil usado en los móviles e Internet. *Redes.Com*, (6), 197-213.
- Bermejo, J. (2013). Masking as a persuasive strategy in advertising for young. *Comunicar*, 21(41), 157–165. Archivo digital. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.3916/C41-2013-15>
- Canevacci, M. (2004). Etnografía web e identidades avatar. *Nómadas*, 21, Universidad Central, Colombia, 138-151.
- Cantamutto, L., y Vela, C. (2019). Interpretación de emojis en interacciones digitales en español. *Lenguas Modernas*, 54, 29–47.
- Castrejón, C. (2018). Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el estado de Guanajuato. *Cimexus*, 13(2), 71–88. Archivo digital. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.33110/cimexus130205>
- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Serie Pluriminor.
- Chef Burger Company. (s.f.). <https://chefburger.co/cooltura/>

- Community manager Chef Burger. (Febrero de 2022). Comunicación personal. (A. M. Rojas, & L. B. García, Entrevistadoras).
- Cortés, C. (2017). Resituando el diario/bitácora/sketch en la producción de conocimiento y sentido antropológico. *Revista de Ciencias Sociales*, 59, 23-53. Archivo digital. <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.59.2017.2612>
- Corredor, J., Pinzón, Ó., & Guerrero, R. (2011). Mundo sin centro: cultura, construcción de la identidad y cognición en la era digital. *Revista de Estudios Sociales*, 40, 44–56. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.7440/res40.2011.05>
- Danesi, M. (2018). Emojis: New Language or Technology-Based Trend? *ETC: A Review of General Semantics*, 75, 317–328.
- Euromonitor International. (2021). Consumer Foodservice in Colombia.
- El Corral. (s.f.). <https://www.elcorral.com/nosotros>
- Entradas Diario de campo Rojas, A. M., y Becerra, L. N. (2021-2022).
- Farley, D. (2014). ¿Cuál es el verdadero origen de la hamburguesa? *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/12/141209_hamburguesa_hamburgo_cun_a_ac
- Fox, R. (2003). Food and Eating: An Anthropological Perspective. *Social Issues Research Centre*, 2003, (pp.1-21).
- Food Export. (s.f.). Colombia Country Profile. <https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles/colombia-country-profile>
- Fondevila, J., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., y Polo, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41–50. Archivo digital. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.3916/C63-2020-04>

- Gallo, K. E., Swaney-Stueve, M., & Chambers, D. H. (2017). A focus group approach to understanding food-related emotions with children using words and emojis. *Journal of Sensory Studies*, 32(3), 1–10. <https://doi.org/10.1111/joss.12264>
- Hine, C. (2004). Introducción. *Etnografía virtual*, (pp.9-23). Editorial UOC.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kralj, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLOS ONE*, 10(12), 1–22. Archivo digital. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1371/journal.pone.0144296>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (10ª ed). Pearson.
- Lancaster, C. (2021). Proceso de verificación en Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/understanding-verification-on-instagram>
- Leung, C., & Yan, W. (2017). Using emoji effectively in marketing: An empirical Study. *Journal of Digital and Social Media Marketing*, 5 (1): 1-18. archivo digital. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2017/00000005/00000001/art00007>
- Lo, S-K. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595–597. <https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1089/cpb.2007.0132>
- Márquez, I. (2014). Ética de la investigación etnográfica en los cibermundos. *Antropológica*, 33(33), 111–135.
- Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L., & Hecht, B. (2015). “Blissfully happy” or “ready to fight”: Varying Interpretations of Emoji. *GroupLens Research*.

- Moliní, D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Trastornos de la Conducta Alimentaria* (pp. 635-659).
- Mcculloch, G., & Gawne, L. (2018). Emoji Grammar as Beat Gesture. *Proceedings of the 1st International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media*, Stanford University.
- Real Academia Española [RAE]. (s.f). *¿Es correcto el uso de los emojis y emoticones?*
<https://www.rae.es/duda-linguistica/es-correcto-el-uso-de-los-emojis-y-emoticonos>
- Ramírez, S. (2018). Discurso Híbrido: Formas de escribir en la web. Ediciones Ampersand.
- Robus, C., Hand, C., Filik, R., & Pitchford, M. (2020). Investigating effects of emoji on neutral narrative text: Evidence from eye movements and perceived emotional valence. *Computers in Human Behavior*, 109, 1-11. Archivo digital.
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1016/j.chb.2020.106361>
- Ruiz, M., y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas*, 21(41), 67–96.
- Salazar, D. (2001). Comida y cultura: identidad y significado en el mundo contemporáneo. *Estudios de Asia y África*, (1), 83–108.
- Sampietro, A. (2016a). Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual [Tesis de doctorado, Universidad de Valencia]. Archivo digital.
https://www.researchgate.net/publication/303792605_Emoticonos_y_emojis_Analisis_de_su_historia_difusion_y_uso_en_la_comunicacion_digital_actual.
- Sampietro, A. (2016b). Exploring the Punctuating Effect of Emoji in Spanish Whatsapp Chats. *Lenguas Modernas*, 47, 91–113. archivo digital.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6897136>

- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + society*, 1(2): 1-11.
- Saussure, F. (1945). Curso de lingüística general. Editorial Losada.
- Sujeto n. (Febrero de 2022). Comunicación personal. (A. M. Rojas, & L. N. Becerra, Entrevistadoras).
- Sujetos n. (Marzo de 2022). Grupo focal. (A. M. Rojas, & L. N. Becerra, Entrevistadoras).
- Trouillot, M. (2003). Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno. *Ficciones del Atlántico norte: transformaciones globales 1492-1945*. (pp.79-102)
- Vangelov, N. (2017). Emojis in marketing communications. *Balkan Social Science Review*, 10(10), 131–148.
- Venter, E. (2019). Challenges for meaningful interpersonal communication in a digital era. *Hervormde Teologiese Studies*, 75(1), 1–6.
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.4102/hts.v75i1.5339>
- Weissman, B., & Tanner, D. (2018). A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. *PLOS ONE*, 13(8), 1–26. Archivo digital.
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1371/journal.pone.0201727>
- Weiβ, M., Gutzeit, J., Rodrigues, J., Mussel, P., & Hewig, J. (2019). Do emojis influence social interactions? Neural and behavioral responses to affective emojis in bargaining situations. *Psychophysiology*, 56(4).
<https://nebulosa.icesi.edu.co:2144/10.1111/psyp.13321>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica* (7ª ed.). Pearson. https://www.academia.edu/34194795/LIBRO_publicidad_7ed_Wells