

# El género en los emojis de caras: una representación para ser tomada en cuenta en la AMI

*Gender in face emojis: a representation to be taken into account in media literacy*

Elena Bandrés-Goldáraz  
Universidad de Zaragoza

Ricardo Pérez-Calle  
Centro Universitario de Defensa, Universidad de Zaragoza

Mariola Conde Casado  
Universidad de Zaragoza

## Referencia de este artículo

Bandrés-Goldáraz, Elena; Pérez-Calle, Ricardo y Conde Casado, Mariola (2025). El género en los emojis de caras: una representación para ser tomada en cuenta en la AMI. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 30. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 241-270. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.8558>.

## Resumen

De los diez emojis más usados a nivel mundial, de un total de 3790 existentes (versión 16.0), siete representan caras en las que se expresan emociones y sentimientos. A pesar de que son definidos como no binarios, este estudio surge ante la necesidad de analizar si, efectivamente, eso es así o, por el contrario, estos emojis expresan además de género no binario, género femenino y género masculino. A través de una metodología de investigación mixta cuantitativa y cualitativa, en la que se ha preguntado a una población joven, fundamentalmente Generación Z, por ser una generación nativa digital que no está supeditada a las representaciones de género en los productos culturales de la misma forma que generaciones de mayor edad, se llega a la conclusión de que los emojis que representan caras humanas no sólo se han diseñado conforme a modelos masculinos, sino que también encontramos que se confiere al género masculino la representación universal. Como principal resultado, el estudio concluye que se está generando un imaginario simbólico que, de manera subliminal, proyecta la construcción de un mundo desigualitario en cuanto a la representación de los géneros masculinos y femeninos en un universo donde aparentemente reina el concepto de género «ambiguo». Consideramos que esta realidad debería ser tenida en cuenta por la Alfabetización Mediática Informativa (AMI) en cuanto al contexto histórico y cultural que debe observarse en la educación digital para detectar sesgos y estereotipos que impidan alcanzar la igualdad de género.

## Abstract

Of the ten most used emojis worldwide, from a total of 3790 existing ones (version 16.0), seven represent faces in which emotions and feelings are expressed. Although they are defined as non-binary, this study arises from the need to analyze whether this is indeed the case or, on the contrary, these emojis express not only non-binary gender, but also feminine and masculine gender. Through a mixed quantitative and qualitative research methodology, in which a young population has been asked, mainly Generation Z, for being a digital native generation that is not subordinated to gender representations in cultural products in the same way as older generations, it is concluded that emojis representing human faces have not only been designed according to male models, but we also found that the universal representation is given to the male gender. As a main result, the study concludes that a symbolic imaginary is being generated that, in a subliminal way, projects the construction of an unequal world in terms of the representation of male and female genders in a universe where the concept of «ambiguous» gender apparently reigns. We believe that this reality should be taken into account by Media Information Literacy (MIL) in terms of the historical and cultural context that must be observed in digital education in order to detect biases and attitudes towards gender.

## **Autores**

Elena Bandrés-Goldáraz [bandres@unizar.es] es Doctora en Periodismo y licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Máster en Relaciones de Género por la Universidad de Zaragoza. Profesora en el Grado de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Zaragoza. Investigadora en el grupo GICID.

Ricardo Pérez-Calle [rdperez@unizar.es] es Doctor en Economía y Gestión de las Organizaciones. Graduado en Ingeniería Industrial por la Universidad de Zaragoza. Master Universitario en Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza. Profesor en el Centro Universitario de la Defensa, Universidad de Zaragoza. Investigador en el Grupo GICID

Mariola Conde Casado [mconde@unizar.es], doctora, es periodista experta en comunicación. Licenciada en Periodismo por la Universidad del País Vasco. Gerente Dircom Aragón. Profesora de la Universidad de Zaragoza. Investigadora en el Grupo GICID. Consultora en comunicación y reputación. Vocal junta directiva colegio y asociación de periodistas de Aragón

## 1. Introducción

En 1978, la Comisión Internacional para el Estudio de los problemas de la Comunicación de la UNESCO en su informe provisional afirmaba que:

El hombre (*refiriéndose al ser humano*) es un ser que utiliza símbolos. De todos los ambientes que crea (y contamina), el de los signos y el de los mensajes son los más importantes. Los medios que dan su forma a los sistemas de símbolos están hoy en vísperas de una verdadera revolución, ya que puede producirse toda una serie de interacciones entre los cambios técnicos que repercuten en la comunicación, con una amplitud y una rapidez tales que todos los cambios anteriores resultarán insignificantes en comparación (1978: 75).

Una de esas revoluciones en la comunicación llegó en 1999 cuando Shigetaka Kurita diseñó el primer emoji. Desde entonces, los emojis que sólo representan caras se han ganado un lugar destacado en nuestro código de comunicación visual y afectiva. Estas representaciones intentan identificarse con emociones, ideas y, sobre todo, sentimientos en la vida diaria, fundamentalmente en las conversaciones electrónicas, en mensajería telefónica y en redes sociales, a veces para acompañar y/o sustituir frases.

Como definen Ahanin y Akmar Ismail (2022) «los emojis son símbolos gráficos, considerados como la nueva generación de emoticonos, con una forma eficaz de transmitir sentimientos y emociones en las redes sociales». Los emojis actuales son, por tanto, una evolución de los emoticonos, definidos por el Diccionario Panhispánico de Dudas como:

Calco del acrónimo inglés emoticon (del ingl. emot[ion] ‘emoción’ • icon ‘icono’), que designa tanto la combinación de signos del teclado de la computadora u ordenador con la que se expresa gráficamente un estado de ánimo como la pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto o una idea.

Por otro lado, aunque parezca que las palabras emoticono y emoji procedan lingüísticamente de algún tronco común no están relacionadas ya que emoji proviene de las palabras japonesas 絵 «e» (imagen), 文 «mo» (letra) y 字 «ji», (carácter) 絵文字.

Ptaszynski *et al.* (2011) definen los emoticonos como «representaciones del lenguaje corporal en mensajes basados en texto, donde el canal de comunicación está limitado a la transmisión de letras y signos de puntuación». Podría parecer que estas representaciones sean fruto de los tiempos actuales pero el uso de los signos ortográficos ya fue utilizado por el código morse en el siglo XIX para expresar amor y besos, en 1857, aunque se adaptarían al lenguaje formal como «los mejores deseos». En 1881 la revista satírica Puck publicó oficialmente un conjunto de cuatro emoticonos, tal y como recogen Ptaszynski *et al.* (*op.cit.*).

Fahlman (2021) creó dos emoticonos para adoptar en el lenguaje escrito una imagen que matizara las palabras que no podían acompañarse por las expresiones

del habla y esta idea que tan sólo «le tomó diez minutos» (2021: 5) revolucionó el lenguaje visual de la comunicación *on line*. En 1999, como ya es conocido, Shigetaka Kurita crea los primeros emojis mientras trabajaba en *i-mode*, «la primera plataforma de Internet móvil del operador japonés NTT DoCoMo, que abarcaba una amplia variedad de estándares de Internet, incluido el acceso web y el correo electrónico» (Stefan, 2019).

Kurita diseñó 176 emojis en 12•12 píxeles para poder enviarlos por teléfono, a través de mensajes *sms* (imagen 1). Como recoge Negishi (2014) «se inspiró en el manga, los caracteres chinos (kanjis) y la señalética de las calles. Buscó símbolos que transmitieran instantáneamente pensamientos o emociones sin inspirar fuertes gustos o aversiones como lo haría una imagen». Algo que ya transmitían los kaomoji, pero resultaba imposible incluirlos en el teléfono móvil «al estar compuestos por múltiples caracteres. Kurita estaba buscando una solución más simple» (Blagdon, 2013).

### Imagen 1. Primer emoji de carita sonriendo y el actual



Fuente: Elaboración propia.

De aquellos emojis digitales iniciales se ha pasado a los 3790 en noviembre de 2024, de diseño vectorial, gracias al trabajo del Consorcio Unicode (2024), la organización sin ánimo de lucro fundada en 1991 para desarrollar, ampliar y promover el uso del estándar Unicode, una norma que permite a los ordenadores y dispositivos digitales transformar el código binario en letras y otros caracteres con los que escribimos en cualquier idioma digitalizado.

Los emojis aparecieron en Unicode Standard a finales de 2013. Aunque al año siguiente de la creación de Kurita, Unicode intentó codificar con su estándar esos

emojis DoCoMo pero la falta de interés de las operadoras japonesas de telefonía móvil para agregarlos a Unicode hizo abandonar la idea (Unicode, 2021). En 2016, los emojis suponían el 0,015% «de los aproximadamente 120000 caracteres que administraba Unicode» (Steinmetz, 2016), un porcentaje que supone actualmente un 2,44% de los 154.998 caracteres en la última versión 16.0. (Unicode, 10/09/2024), aunque se esperan siete nuevos emojis para 2025 (Daniel, 2023).

Estos emojis representan caras, personas, animales, clima, vehículos y edificios, comida y bebida, banderas y muchos más iconos y símbolos. Como se indica en la web de Unicode (2023) «desde una perspectiva técnica, dentro de la computadora o el teléfono, cada uno es una secuencia de uno o más caracteres Unicode, pero para los miles de millones de usuarios que usan emoji todos los días, pueden expresar amor, felicitaciones, ideas, cultura y mucho más».

De los emojis existentes (versión 16.0)<sup>1</sup>, el más utilizado es el que representa la cara con lágrimas de alegría 😄, según datos de Unicode de 2023. Este símbolo supone más del 5% de todos los usos de emojis y, si bien el resto no se emplean tanto, los diez emojis más utilizados en todo el mundo según (Daniel, 2021) son los siguientes:



Es decir, siete son representaciones de caras, con las que se expresan emociones y sentimientos.

En esta nueva comunicación no verbal se ha querido conocer si estos emojis tienen género y se ha querido preguntar a una población joven, fundamentalmente Generación Z, por ser una generación nativa digital y no estar supeditada, en la misma intensidad, que generaciones de mayor edad a las representaciones de género en los productos culturales. Por todo ello, se planteó como primera hipótesis (h1) que los emojis que representan caras tienen género. La segunda hipótesis (h2) que se plantea es que sí existen en estos emojis elementos que confieren una perspectiva femenina como son la presencia de color en las mejillas; la utilización del esbozo del beso; la utilización de los corazones y también de las manos. A veces como elementos únicos y otras veces combinados.

Y, como tercera hipótesis (h3) se planteó que, en estos emojis, como lenguaje visual que son, se confiere al género masculino la representación universal, como ocurre

<sup>1</sup> La versión Emoji 16.10 fue aprobada el 10 de septiembre de 2024 por Unicode. <https://bit.ly/497cuxX>

en los lenguajes verbal y escrito, provocando la invisibilización del género femenino. Si, como afirman Alario *et al.* (1995: 9) «se hace necesario realizar cambios en el lenguaje para nombrar a las mujeres», los diseños de los emojis deberían ser revisados para evitar la ocultación del género femenino bajo la falsa premisa del «no binarismo», de la misma manera que se hace necesario revisar las rutinas que impiden nombrar también a las mujeres. Salvando las distancias, queremos averiguar si en las caritas amarillas subyacen también estereotipos de género tal y como se producen en los emojis que representan la figura de mujer que, como dice Lehmann (2016) sostienen y afianzan «una jerarquía de pensamiento masculino en las relaciones sociales». Y llevamos a cabo esta exploración sobre el género en emojis faciales porque, a pesar de los numerosos trabajos más amplios realizados desde otras perspectivas, existe una ausencia de investigaciones previas que aborden directamente la representación del género en los emojis de caras. De ahí la novedad del enfoque de este estudio y, sobre todo, su universalidad, tras comprobar que el lenguaje emoji es extrapolable a todo el planeta porque se ha convertido en una forma de comunicación universal.

## 2. Estado de la cuestión

Focalizan este planteamiento Carvalhais y Lopes (2020) cuando recogen la cita de Evans (2017) en la que dice que los emojis «son posiblemente la primera forma de comunicación universal del mundo, y pueden considerarse una lengua franca». Y en esta universalidad de los emojis hay que tener también en cuenta la multiplicidad de canales por los que son transmitidos, la gran facilidad de codificación-descodificación en la conversación y la gran accesibilidad gracias a Internet. Con la idea de lengua franca, Melville (2010) escribió «Emoji Dick», la primera obra escrita en «lenguaje emoji», según Carvalhais y Lopes (2020), aunque hay quien lo considera una broma (Gitelman, 2018) porque «como todos los pictogramas y sistemas pictográficos, los emoji plantean la cuestión del lenguaje universal sin ser un lenguaje en absoluto». Sin embargo, Carvalhais y Lopes (*ibid.*) consideran que esta obra «es una prueba de que los emojis pueden funcionar como un lenguaje global», aunque para lingüistas como McCulloch (2015) se están usando los emojis como un complemento del lenguaje, no para reemplazarlo por completo.

Siguiendo la iniciativa de Melville, Wickman (2014) tradujo con caracteres de emojis las 12 primeras líneas de diferentes novelas clásicas, como Cien años de soledad. Chiusaroli, Monti y Sangati tradujeron al *emojitaliano* el célebre cuento de Pinocho. Validaron la equiparación de los emojis en el texto con las aportaciones de las personas usuarias de Twitter y Telegram y el resultado fue el libro *Pinocchio in Emojitaliano* (2017) definido como un experimento para la elaboración de un código artificial, con léxico y gramática, con el objetivo de que fuera en-

tendible en todos los idiomas del mundo. Muffson (2017) tradujo *Alicia en el país de las maravillas* en emojis.

Resulta sorprendente, no obstante, que Unicode defina los emojis de caras como «bolas amarillas de emoción no humanas» (Broni, 2020) cuando las emociones se representan con órganos humanos. Por lo tanto, podría decirse que hay una primera contradicción al hablar de «emociones no humanas» cuando la figura pictórica asemeja la cara de una persona, si se tiene en cuenta que las emociones se definen como reacciones físicas que pueden detectarse y medirse en partes de nuestro cuerpo como la actividad cerebral, las micro expresiones faciales o la expresividad del lenguaje corporal, entre otras manifestaciones. Mientras que los sentimientos se producen a consecuencia de las emociones.

Tal y como afirma Damasio citando a Spinoza (2020: 32) «las emociones se representan en el teatro del cuerpo. Los sentimientos se representan en el teatro de la mente». Y es en esta representación de emociones cuando entra en valor la representación sexuada de los dos sexos humanos: el sexo femenino y el sexo masculino, que como recogen Bai *et al.* (2019),

al poseer respuestas neuronales similares a la comunicación cara a cara (Gantivá *et al.*, 2019), el uso de emoji puede agregar un significado emocional o contextual adicional a la comunicación, mejorar el atractivo del mensaje para los receptores (Cramer *et al.*, 2016), ayudar a las personas usuarias en el ajuste del tono y la gestión de la conversación y desempeñar un papel en la gestión y el mantenimiento de las relaciones interpersonales (Kelly y Watts, 2015; Chairunnisa y Benedictus, 2017; Albawardi, 2018).

Otro de los campos en el que los emojis han aterrizado con fuerza es en el análisis de sentimientos desde que se iniciaron los estudios sobre los estados emocionales expresados en los emoticonos, como las investigaciones de Alecia Wolf (2000), en las que descubrió el cambio producido en el uso de emoticonos si hombres y mujeres interactuaban en grupos mixtos de comunicación. Por separado, los hombres apenas los utilizaban, mientras que las mujeres sí hacían uso de ellos, pero Wolf (*ibid.*) comprueba que en grupos mixtos en lugar de que las mujeres adopten la norma masculina fuera de línea de menos expresión emocional, ocurre lo contrario: tanto los hombres como las mujeres muestran un aumento en el uso de emoticonos.

Siguiendo a Urumutta Hewage *et al.* (2021:220) «si bien los rasgos faciales de los emojis podrían considerarse fijos dada la naturaleza estática de las imágenes, rara vez se interpretan como representación de los rasgos fisiológicos permanentes de un rostro. En cambio, reflejan un momento congelado de expresiones faciales que

son fugaces y transitorias». Relacionado con la idea de emoji que se asemejan a las expresiones faciales está el trabajo de imágenes cerebrales de Weissman y Tanner (2018), cuya investigación es la primera en vincular el procesamiento de la ironía provocada por los emojis incrustados en oraciones con el procesamiento de la ironía provocado por las palabras.

Otra investigación de Weissman (2019) sobre cómo se pueden usar emojis faciales para indicar fuerza ilocutiva, sugiere que los emojis utilizados lingüísticamente se procesan de la misma manera que las palabras y que los individuos pueden integrar la información de múltiples modalidades en una representación holística de un solo enunciado. Para Weissman (*op.cit.*) esta evidencia contradice varias afirmaciones de la cultura pop en las que se afirman que los emojis son un idioma propio. Mientras que Kaiser y Grosz (2021) afirman que, en los últimos años,

los emoji se han investigado desde una amplia variedad de perspectivas, como la informática (LeCompte y Chen, 2017), el marketing y la comunicación (Luangrath *et al.* 2017, Jaeger *et al.* 2019), la psicología (Li *et al.* 2018) educación (Dunlap *et al.* 2016) y comunicación sanitaria (Troiano y Nante 2018).

También existe un conjunto de trabajos en rápido crecimiento sobre emoji en lingüística en el que destaca Evans (2017) cuando afirma que los emojis no son un idioma como el inglés o el castellano, pero sí son una forma de comunicación más global.

Kaiser y Grosz (*ibid.*) dicen también que «estudiarlos puede ofrecer información sobre los aspectos lingüísticos de la comunicación humana» Y, en este campo, en el de la Comunicación Mediada por Ordenador (CMO) y CMC en inglés, desde el punto de vista lingüístico, Cantón Tébar (2020) afirma que:

en el estudio de la CMO existe mucha controversia entre los lingüistas en lo concerniente a su clasificación y semejanza con otros lenguajes, si debe ser considerada una modalidad híbrida o una nueva, independiente de las anteriores. Así encontramos diferentes posiciones que subrayan distintos matices.

Crystal (2002) conceptualiza este nuevo lenguaje como *netspeak*, un ciberhabla que también evoluciona con su uso. Algo más de una década después, en esta línea se decanta Kurita cuando dice en una entrevista a Blagdon (2013) que «sería genial si pudiéramos comparar, y hacer que la gente comience a usar las cosas de la misma manera. Una especie de lenguaje corporal para la web». Pero como afirma Herring (2004: 338) el problema en este tipo de comunicación es «cómo identificar y describir los fenómenos en línea en términos culturalmente significativos y, al mismo tiempo, fundamentar sus distinciones en un comportamiento empíricamente observable».

Novak *et al.* (2015) sí que lograron analizar el sentimiento negativo, positivo y neutro de 751 emojis y establecieron un Ranking de Sentimiento de Emojis para dife-

rentes idiomas. Mukhktar *et. al.* (2020) llevaron también el análisis de sentimientos en la población universitaria de tres universidades de Malasia basándose en los emojis que representan felicidad, tristeza, sorpresa y estar molesto y enojado.

Y, como construcción pictórica, el emoji reúne todos los requisitos para ser no un signo lingüístico, sino semiótico porque como estableció Peirce (1973: 30) los signos pueden ser «cualquier cosa, sea lo que fuere». Eco (1986: 168) interpreta las comunicaciones visuales «bajo el punto de vista semiótico» y «como sistema humano de comunicación» por tanto, bajo su prisma se debería incluir a los emojis en la categoría de signo porque «denotan con artificios gráficos convencionales las unidades de reconocimiento (nariz, ojo, cielo, nube) (Eco, 1986: 211).

Vela y Cantamutto (2021: 31) se preguntan cómo se constituye el significado de los emojis tras analizar las impresiones de diferentes personas en dos momentos diferentes (2016/17) y (2019/20) y llegan a la conclusión de que «se mantiene estable un repertorio de emojis fijos que remiten a emociones, aunque aumentan aquellos que se vinculan con objetos y realidades de la vida cotidiana» (2021:38). Una proyección que no es inocua ya que según Zareen, Karim & Ali Khan, (2016) los emojis de las redes sociales tienen el potencial de causar estrés y trauma psicológico, desconociendo las causas no hay que perder de vista que, como afirman Xie *et al.* (2023: 86) «el significado del emoji proviene de la similitud. Sin embargo, dentro de este proceso, la transmisión de las informaciones del emoji tiene que recurrir al código perceptivo, es decir, una convención social».

Mientras que Chen *et al.* (2024) tras estudiar los emojis que representan las seis emociones «universales» han observado curiosamente efectos diferentes para las distintas emociones. La relación entre la edad y el género de niños y niñas en la comprensión de emojis también ha sido estudiado por da Quinta *et al.* (2024).

Sin embargo, quienes firman este artículo no han podido encontrar ninguna investigación que hable sobre la representación del género en los emojis faciales.

Lo que sí se ha estudiado es que los emojis crean su propio código y como dice Eco (1986: 214) «un código se construye sistematizando rasgos pertinentes a un nivel determinado, macroscópico o microscópico, de las convenciones comunicativas». Un código que debe ser estudiado como información y como comunicación.

La UNESCO publicó sus primeras directrices sobre Alfabetización Mediática Informativa (AMI) en 2011 para actualizarlas doce años después. Puede considerarse a los emojis información y comunicación y como tal, UNESCO (2023: 67) considera que «la ciudadanía alfabetizada en medios de comunicación e información está equipada para participar de manera más efectiva en el diálogo, la libertad de expresión, el acceso a la información, la igualdad de género, la diversidad, la paz y el desarrollo sostenible».

Una tecnología que exige implementar el Factor Relacional, dentro del modelo de las TRIC (Tecnologías de la Relación, Información y Comunicación) «tecnologías para propiciar, crear y mantener vínculos cognitivos, emocionales y sociales, basados en procesos comunicacionales, frente a modelos instrumentalistas y conductistas que priorizan la novedad tecnológica sobre la comunicación como fuerza impulsora del cambio social» (Marta-Lazo y Gabelas-Barroso, 2016).

UNESCO (2019) también quiere vincular la alfabetización con un conjunto más amplio de competencias, en particular las habilidades digitales, la alfabetización mediática, la educación para el desarrollo sostenible y la ciudadanía mundial.

## 2.1 ¿Tienen género los emojis de caras amarillas?

Cabe preguntarse a qué género representan las imágenes pictóricas de los emojis de caras tras el uso masivo diario, que motivó a la revista Time a elegir a la carita sonriente con lágrimas en los ojos como palabra del año debido a que «los emojis han llegado a encarnar un aspecto central de la vida en un mundo digital» (Steinmetz, 2015). Según la investigación de Hernández *et al.* (2016) el emoji correspondiente a cara con beso lanzando un corazón 🥰 fue calificado como el más femenino, seguido de cara sonrojada sonriente 😊 y de la cara con risas y lágrimas 😂. Por el contrario, el emoji más masculino fue 👍 seguido de 🙌 y luego de la cara mirando a la derecha y con la comisura derecha levantada 😏.

UNWOMEN (2001) considera el género, «como los atributos sociales y las oportunidades asociadas con ser hombre y mujer (...) Estos atributos, oportunidades y relaciones se construyen socialmente y se aprenden a través de procesos de socialización. Son específicos del contexto/tiempo y modificables». Y entendemos por atributos los que se visualizan en la representación gráfica que se hace de las mujeres para diferenciarlas de los hombres, como son ojos, pestañas y labios pintados; pelo largo o recogido en moño o coleta; collares, pendientes, faldas, vestidos o tacones. Atributos con los que se representan y reconocen gráficamente a las mujeres, al menos en este primer cuarto del siglo XXI, porque también hay hombres que llevan este tipo de atributos tras romper los clichés sociales (previamente los rompieron ellas). Las prendas, como afirma Entwistle (2002:162) «sirven para connotar la feminidad y la masculinidad».

En los emojis de caras no hay pestañas, ni labios pintados, salvo en los labios que se dibujan con un trazo rojo para lanzar besos en forma de corazones, ni pelo, ni orejas con pendientes. Frente a estos, se encuentran los atributos identificados aparentemente como masculinos, como por ejemplo ojos redondos sin pestañas, bigote, gafas oscuras masculinas, sombrero de «cowboy» o monóculo. Las pestañas son la parte del cuerpo humano que, de forma muy generalizada en la representación gráfica, se ha utilizado como marcador del género femenino.

Por lo tanto, a través de la historia del diseño gráfico se constata que los iconos y representaciones pictórico-gráficas han asumido un código de representación masculinizada, como es el que corresponde a una cabeza redonda, sin pelo, tronco liso y piernas cubiertas. Y, para representar el género femenino se utiliza en ese mismo dibujo, con espalda más estilizada, el diseño de una falda y en la cabeza redonda una coleta. En el caso de que la cara lleve ojos y boca, la cara femenina se representa con labios marcados y pestañas, además del pelo largo, recogido o no en una coleta. Los estudios de Gantivá *et al.* (2021) no se centran en el género de estas figuras, pero «sugieren que las caras emoji pueden inducir estados afectivos agradables y desagradables de forma similar a las caras humanas (especialmente estados afectivos positivos)».

Prueba de que los emojis de caras detentan atributos masculinos o femeninos se encuentra en la campaña de publicidad llevada a cabo por el Instituto de la Juventud (INJUVE) del Gobierno de España en 2014, como puede observarse en la imagen 2. Dirigida de forma genérica a jóvenes desde los 13 años, el mensaje centraliza la expresión pictórica en un grafismo donde las pestañas del dibujo manifiestan que la persona a la que se dirige el mensaje es una mujer. En la imagen 3 se utiliza el mismo símbolo en la camiseta de la chica.

**Imagen 2.** Campaña del Instituto de la Juventud (INJUVE).

**Imagen 3.** Campaña del Instituto de la Juventud (INJUVE).



Fuente: INJUVE



Fuente: INJUVE

### 3. Metodología

La ruta metodológica elegida ha combinado la investigación cuantitativa llevada a cabo con la realización de una encuesta *on line* en España e Italia en varios institutos de educación secundaria, bachiller y grados medios, así como metodología cualitativa basada en las preguntas efectuadas a través de un *focus group*.

A través de este sistema de investigación se reunió a un grupo de 10 alumnas y alumnos de una universidad española, en octubre de 2023, de los que 4 eran varones y 6, mujeres de 19 y 20 años. Pertenecían a diferentes grados y no se conocían entre sí. Se les explicó el objetivo del encuentro que iba a tener una duración de una hora, en donde debían expresar libremente qué opinión les producían los diferentes emojis de caras que iban a visualizar, si los utilizaban en sus redes sociales y si identificaban patrones o rasgos femeninos, masculinos o neutros y por qué. Se les mostraron los diferentes emojis que aparecen en la encuesta. Como afirman Bunbury y Bandrés (2018: 119) «la utilización de técnicas adecuadas y mensajes destinados a favorecer la comunicación de los miembros del grupo entre sí, y entre ellos, las personas encargadas de dinamizar el mismo, son instrumentos importantes para conseguir el objetivo del grupo».

Por tanto, la metodología se ha basado en la triangulación de datos, definida por Denzin (1990) (según se cita en Aguilar y Barroso, 2015: 74), como «la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno». Y utilizamos el modelo de triangulación porque, como afirman Vallejo y Finol (2009: 121), en ciencias sociales, «cuanto mayor sea la variedad de las metodologías, datos e investigadores empleados en el análisis de un problema específico, mayor será la fiabilidad de los resultados finales».

#### 3.1 Encuesta

Se eligió un modelo de encuesta autoadministrada, cerrada y anónima. Muestreo de conveniencia no probabilístico. El universo planteado inicial fue el alumnado de varios centros de secundaria, grados medios y bachillerato de la provincia de Zaragoza (España) de los que se obtuvieron 249 respuestas. Para recabar la muestra en Italia se envió la encuesta a varios institutos de la provincia de Rímini, en los que se obtuvieron 181 respuestas. Las encuestas estuvieron abiertas en mayo de 2023 y la edad del alumnado osciló entre los 12 y los 20 años. En total se obtuvieron 430 respuestas.

La elección de las ciudades de Zaragoza, en España, y de Rímini, en Italia, se sustentó en que ambas localidades, de tamaño medio, presentan representatividad estadística de las poblaciones de ambos países –dos de las principales economías de la zona euro, y las más importantes del sur de Europa– y, al mismo tiempo, son ciudades con amplias relaciones culturales y económicas tanto a nivel nacional

como continental. Zaragoza ha sido objeto, como ciudad representativa (Piedras de Papel, 2015), de pruebas piloto y múltiples estudios estadísticos respecto al conjunto de la población española, siendo, además, nudo de comunicaciones, base de empresas internacionales y sede de una importante universidad. Y Rímini, por su parte, es considerada como una ciudad italiana histórica con múltiples influencias europeas, incrementadas especialmente a partir de su desarrollo turístico (Battilani, 2009).

Respecto a los centros educativos de cada localidad, se seleccionaron por su representatividad dentro de cada ciudad y por la implicación de su comunidad educativa con la realización del estudio, lo que facilitaba la adecuada realización del mismo.

El tamaño muestral fue validado, para las herramientas estadísticas empleadas en la investigación, sobre la base de lo dispuesto por Faul *et al.* (2009), Hair *et al.* (1999) y VanVoorhis y Morgan (2007), aplicando, en todo caso el criterio más restrictivo de los considerados, tal y como se describe más adelante.

Se diseñó una encuesta en castellano, que se tradujo al italiano. Se retiraron siete *items*, por lo que se quedó el cuestionario en 27 preguntas organizadas en tres secciones. Además, se modificó el tipo de preguntas relacionadas con el género de los emojis a un formato de «respuesta abierta», con el fin de evitar sesgos para que la propia pregunta no influyera en la respuesta. En las tres primeras se preguntó para conocer si usan emojis en sus redes sociales.

La segunda se redactó para saber si tienen algún emoji favorito y la tercera para saber cuál es, en el caso de que tengan alguno.

En el segundo bloque de preguntas se quiso saber qué género tienen los 10 emojis seleccionados. Es una pregunta abierta para obtener una respuesta espontánea. Y el tercer bloque va dirigido a conocer los datos sobre edad, sexo y cuál es el género con el que se identifica la persona. En todo caso, la estructura de la encuesta y el diseño de las preguntas se realizó con el objetivo de llevar a cabo una adecuada observación de las variables incluidas en el estudio, reduciendo, en lo posible, los sesgos, y alineando de forma precisa la variable observada, el indicador empleado y la pregunta definida para dicha variable e indicador (Hair *et al.*, 1999).

El criterio para seleccionar los emojis fue múltiple. De los 104 emojis de bolas amarillas que existen en estos momentos, se buscó los que presentaban una identificación específica con ojos abiertos o semiabiertos y atributos diferenciadores como mejillas coloreadas, manos o color morado, como puede apreciarse en la Imagen 4.

#### Imagen 4. Emojis seleccionados del WhatsApp de 2023



Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico descriptivo e inferencial de las respuestas obtenidas. Dado que la muestra no es representativa de la población analizada, el análisis propuesto es de tipo exploratorio, buscando detectar tendencias o relaciones significativas –así como la magnitud de las mismas- entre las variables analizadas, que pudieran ser objeto de posteriores estudios confirmatorios o explicativos (Hair *et al.*, 1999). Para el análisis inferencial, se ha empleado la técnica estadística de regresión múltiple por mínimos cuadrados ordinarios. Esta técnica es adecuada para el tipo de estudio realizado, donde el objetivo es explorar la existencia, o no, de una relación entre un conjunto de variables explicativas y una variable a explicar (Hsieh *et al.*, 1998).

Al análisis realizado se le ha exigido una potencia estadística del 80% y un 5% de significación, según lo dispuesto por Hair *et al.* (1999). Para dicha potencia estadística, el tamaño mínimo muestral exigido es de 50 elementos (Harris, 1985); (VanVoorhis y Morgan, 2007), si bien el software estadístico G\*Power 3.1.9.7 (Faul *et al.*, 2009) precisa que, para el caso de los siete predictores empleados en los modelos propuestos en la investigación, es necesaria una población de, al menos, 81 elementos. Por lo tanto, el tamaño de la muestra se considera adecuado, independientemente del criterio de validación considerado.

## 4. Resultados y discusión

Tras llevar a cabo un análisis inferencial aplicando la técnica estadística de regresión lineal múltiple se ha empleado el software IBM SPSS v.26. Las variables empleadas en el modelo teórico son las recogidas en la tabla 1.

En esta tabla 1 se muestra las respuestas a las variables VE1, que mide la creencia en la existencia de género en los emojis, mientras que VE2 mide la importancia que se le da a esta representación de género. Casi la mitad de los jóvenes cree que

**Tabla 1.** Variables observadas en el modelo teórico

<b>Variable observada</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Valor máximo</b>	<b>Valor mínimo</b>
<i>Gen. Emoji</i>	0,997	0,343	2,700	0
<i>VE1</i>	3.184	1,433	5	1
<i>VE2</i>	3,638	1,431	5	1
<i>Edad</i>	0,046	0,567	3	1
<i>Sexo</i>	0,574	0,495	1	0
<i>Género</i>	0,592	0,492	1	0
<i>País</i>	0,429	0,496	1	0
<i>Uso</i>	2,819	0,804	4	1

Fuente: Elaboración propia.

los emojis faciales tienen género, mientras que alrededor de un 35% de las chicas y casi un 33% de los chicos consideraban importante que los emojis tuvieran género. Más chicos (54,4%) que chicas (44,5%) creen que los emojis tienen género.

En España el 51,4% cree que los emojis expresan género frente al 46,4% de Italia. En cuanto a la *identificación de género* esta variable se diseñó para recoger la identidad de género con la que se identificaban las personas encuestadas, ofreciendo las opciones de chico, chica y no binaria/neutra y según los resultados del estudio, apenas hubo una representación significativa de jóvenes que se identifican con el género no binario o neutro. Por lo tanto, la mayoría de las respuestas se concentraron en las categorías de chico y chica.

En esta tabla 2, se muestra cómo se distribuyeron las respuestas de los jóvenes en relación con sus creencias sobre el género de los emojis, la importancia que le dan a esto, con qué frecuencia los usan, su edad, sexo y país. Por tanto, en cuanto a si consideran que los emojis se distinguen por género (VE1), casi la mitad de los jóvenes encuestados cree que sí. Sobre si es importante que los emojis expresen género (VE2), piensan que sí es importante alrededor de un 35% de las chicas y entre un 32-33% de los chicos. Respecto a la frecuencia de uso de emojis tuvimos respuestas variadas, pero vimos que quienes los usan con poca frecuencia tienden más a pensar que tienen género (57,1%).

**Tabla 2.** Estadísticos descriptivos de las variables observadas

Variable Observada	Valor		
<i>Gen. Emoji</i>	Media aritmética de la percepción asignada al género masculino en los 10 emojis considerados (0 mínima percepción; 2 máxima percepción).		
<i>VE1</i>	Respuesta a la pregunta ¿Estás de acuerdo con que las caras de los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género? (1 nada; 5 mucho)		
<i>VE2</i>	Respuesta a la pregunta ¿Qué importancia das a que dichos emojis tengan género? (1 nada; 5 mucho)		
<i>Edad</i>	Rango de edad del encuestado/a (13-14 años: 1; 15-16 años: 2; 17-18 años: 3)		
<i>Sexo</i>	Sexo del encuestado/a (1 si femenino; 0 si masculino)		
<i>Género</i>	Identificación de género del encuestado/a (1 si femenino; 0 si masculino)		
<i>País</i>	País de residencia del encuestado (1 si Italia; 0 si España)		
<i>Uso</i>	Frecuencia de uso de emojis (1 muy poco/nada; 4 mucho)		

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al sexo de la persona encuestada, la mayoría se identificó como chica (aproximadamente el 52%) y casi un 48%, chico con apenas una representación significativa de quienes se identifican con género no binario o neutro.

Por país, la participación estuvo dividida entre España (alrededor del 58%) e Italia (alrededor del 42%).

Realizando la segmentación por país (Tabla 3) en España se tiene una percepción ligeramente mayor que en Italia de que los emojis expresan género. El 51,4% de los y las jóvenes considera que los emojis sí expresan género, frente al 46,4% de Italia.

Mientras que son las chicas, en general, quienes tienen una menor percepción de que los emojis lo tengan (44,5%), frente a los chicos (54,4%).

Al preguntar si es importante que los emojis expresen género tiene más preeminencia para las chicas españolas (37,1%) frente a los chicos (31,9%) y también frente a las italianas (33,1%). Y si lo consultamos por país, también se le da más importancia a esta cuestión en España (34,9%) que en Italia (33,6%), en donde es importante para el 34,1% de los chicos y para el 33,1% de las chicas.

**Tabla 3.** Segmentación por país y género

PAIS Y GÉNERO	GENERO EMOJI	VE1	VE2
ITALIA	0,975	2,600	3,436
ESPAÑA	1,014	3,624	3,790
GÉNERO FEMENINO	0,961	3,187	3,706
GÉNERO MASCULINO	1,046	3,180	3,547

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4.** Segmentación por edad y género

EDAD	GENERO EMOJI	VE1	VE2
1	0,887	2,822	3,267
2	1,014	3,335	3,683
3	1,018	2,900	3,750

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la percepción del género masculino en función de la edad de las personas entrevistadas (Tabla 4), los chicos más jóvenes ven menos género masculino en los emojis, pero cuando sube la edad es todo lo contrario, ya que aumenta la percepción de que los emojis son más masculinos que femeninos. Cuanto más mayores son más masculinizados encuentran a los emojis. Chicos (12-16 años): 48,8% perciben género masculino en los emojis. Chicos (17-20 años): 59,6% perciben género masculino en los emojis. Chicas (12-16 años): 43,8% perciben género masculino en los emojis. Chicas (17-20 años): 45,3%

En función de la frecuencia del uso de los emojis (Tabla 5) los datos muestran que cuanto menos se utilizan los emojis, en todas las edades, más se olvidan de que los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género (57,1%).

Pero si se compara por el uso hay más percepción de masculinidad en quienes menos los utilizan. Este dato se encuentra, de manera indirecta, al analizar la pregunta sobre si consideran que *los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género*. El 57,1% de personas encuestadas que usan los emojis *poco* considera

**Tabla 5.** Segmentación por uso y género

Variables explicativas	Variable endógena
VE1	Gen. Emoji
VE2	
Edad	
Sexo	
Género	
País	
Uso	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.** Variables del modelo explicativo de la asignación de género a los emojis

USO EMOJIS	GENERO EMOJI	VE1	VE2
1	1,122	3,778	3,667
2	1,000	3,248	3,593
3	1,010	3,265	3,735
4	0,954	2,861	3,528

Fuente: Elaboración propia.

que los emojis que expresan sentimientos se distinguen por su género. En cambio, este porcentaje disminuye al 49,4% entre quienes tienen un *uso habitual* de emojis y al 48,2% entre quienes tienen *mucho uso*.

De esta forma, a partir de la muestra recogida y los datos generados a partir de la misma, se ha estimado un modelo teórico que analiza la relación entre la asignación de género de los emojis considerados –como variable endógena- y una serie de factores –como variables explicativas-, tal y como se presenta en la tabla 6, que se utilizaron en el análisis estadístico para intentar explicar la asignación de género a los emojis. Y, los resultados del modelo estimado se presentan en la tabla 7.

El estadístico F de la ANOVA –con una significación menor de 0,001- indica que existe una relación lineal. En el anexo se recogen los resultados de los criterios de validación del modelo, dando todos ellos un resultado dentro de los criterios de aceptación (Hauir, 1999) significativa entre las variables del modelo. De las variables explicativas, tan solo tres de ellas resultan significativas con  $p < 0,1$ : VE1, Edad y Sexo.

**Tabla 7.** Resultados modelo teórico estimado

Coeficientes				
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
	Coefficiente	Devst.Est. error	b	Significación
<i>Constante</i>	0,937	0,115		0,000
<i>VE1</i>	0,014	0,016	0,059	0,094
<i>VE2</i>	0,002	0,015	0,009	0,887
<i>Edad</i>	0,064	0,034	0,106	0,053
<i>Sexo</i>	-0,069	0,045	-0,100	0,019
<i>Género</i>	-0,032	0,046	-0,046	0,699
<i>País</i>	-0,014	0,041	-0,020	0,741
<i>Uso</i>	-0,021	0,024	-0,050	0,374

Fuente: Elaboración propia.

Si consideramos los coeficientes de regresión estandarizados de las variables explicativas significativas, la que ejerce una mayor influencia sobre la variable endógena –en sentido positivo– es la edad del encuestado/a. Así, al subir la edad las personas encuestadas, aumenta la identificación de los emojis considerados con el género masculino.

La segunda variable explicativa en cuanto a influencia –en sentido negativo en este caso– es el sexo del encuestado/a. Esto indica que las personas de sexo femenino identifican en menor cuantía los emojis considerados con el género masculino que las personas encuestadas de sexo masculino.

Y, finalmente, se tiene la relación positiva entre VE1 y la variable endógena, lo que indica que cuanto más de acuerdo están las personas encuestadas en que los emojis se distinguen por género, más identifican dichos emojis con el género masculino. En la tabla 8 se muestran los resultados de los criterios de validación del modelo (Hair, 1999).

Los resultados en conjunto indican que el modelo tiene una capacidad explicativa limitada (R Square y Adjusted R Square), pero cumple con los criterios de no autocorrelación de residuos y no presenta problemas graves de multicolinealidad. Esto sugiere que, si bien las variables incluidas en el modelo explican una parte de la variabilidad en la percepción del género de los emojis, otros factores no considerados en este modelo también influyen en dicha percepción.

En la siguiente imagen (imagen 5) se muestran los resultados sobre cómo perciben chicos y chicas el género masculino en cada emoji tanto en Italia como en España.

**Tabla 8.** Resultados de los criterios de validación del modelo

Criterios	Validación	Resultado	Aceptación
Significación estadístico F ANOVA	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Sí
Linealidad	Gráfica dispersión variables lineal	Se aprecia linealidad	Sí
Independencia de los residuos	Estadístico de Durbin-Watson	1,844	Sí
Normalidad de los residuos	Histograma residuos y gráfico probabilidad normal	Normalidad	Sí
	Prueba de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintótica bilateral 0,200	Sí
Homocedasticidad	Gráfica dispersión pronósticos y residuos	No se observan pautas de	Sí
No multicolinealidad	Tolerancia	Para todas las variables $> 0,1$	Sí
	VIF	Para todas las variables $< 10$	Sí

Fuente: Elaboración propia.

### Imagen 5. Resultados

Género Emoji por país y sexo de las personas encuestadas										
	Emoji 1	Emoji 2	Emoji 3	Emoji 4	Emoji 5	Emoji 6	Emoji 7	Emoji 8	Emoji 9	Emoji 10
Italia	0,843	1,271	1,264	1,421	0,793	0,676	1,621	0,507	0,400	0,943
España	0,789	1,384	1,476	1,380	0,897	0,654	1,465	0,719	0,584	0,805
Género Femenino	0,722	1,251	1,358	1,403	0,802	0,684	1,492	0,588	0,471	0,840
Género Masculino	0,931	1,458	1,435	1,405	0,931	0,638	1,595	0,679	0,542	0,908

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el valor 2 representa la máxima percepción y el 0 la mínima, el emoji 1 se aproxima más a la representación del género femenino que al masculino, en los dos países y son las chicas quien lo ven más femenino que los chicos. Aunque ambos sexos lo ven más femenino que masculino.

El emoji 2 es visto con género masculino en ambos países, pero son los chicos quien lo ven con más atributos masculinos que las chicas. Pasa lo mismo con el emoji 3, el emoji 4 y el emoji 7.

En cambio, los emoji 5, 6, 8, 9 y 10 son percibidos como femeninos en los dos países y tanto por chicos como por chicas. Y de estos últimos, es el emoji 9 el que menos masculino se le reconoce.

Por sexos, tanto chicos como chicas muestran valores similares a la hora de identificar los emojis con el género masculino y, por oposición, con el femenino. Es decir, coinciden, con ligeros matices, en la percepción de si un emoji es masculino o femenino. Por otra parte, apenas hay una representación significativa de los y las jóvenes que se identifican con el género binario o neutro.

### Resultados obtenidos en el *Focus Group*

En cuanto a los resultados obtenidos en el *focus group*, la mayoría de las personas participantes consideraron que los emojis mayoritariamente no tenían género y, en el caso de tenerlo, adquiriría el género de la persona que los utilizaba. Cinco chicas afirmaron que no solían utilizar emojis y que si los utilizaban era solo en las conversaciones familiares, especialmente con sus abuelos y padres, es decir, «personas mayores» porque con la gente de su edad no los usaban. Tres chicos dijeron que los utilizaban con su familia porque les generaba «cariño» hacia esos familiares y varias chicas añadieron que para ellas eran sinónimo de «ternura» pero solo cuando los utilizaban con sus abuelos y abuelas.

Las dos personas restantes no los usaban. Cuando se preguntó a cada participante por el género de estos emojis, que fueron visionando, la respuesta espontánea fue para la mayoría que los emojis no tenían género, pero al preguntarles si podían describir los elementos que aparecían en el diseño de las caras y que comentarán si se les podía adscribir a alguno de los géneros empezaron a cambiar de opinión. Asociaron las mejillas sonrosadas a los rasgos femeninos, así como los labios rojos lanzando un beso. Todo el grupo terminó diciendo que nunca se habían planteado si los emojis del WhatsApp (Imagen 5) tenían género pero que, a la vista de lo que habían visto, quizás sí lo tenían, aunque no lo hubieran pensado antes.

Estos resultados coinciden con los generados por el estudio de Pérez Sabater (El Periódico, 2023) en el que se afirma que los adolescentes prácticamente ya no utilizan emojis: «los jóvenes se intercambian cerca de un 83% de texto puro, mientras que los adultos sólo el 40%» debido a que «los emojis son elementos que subrayan la afectividad hacia las personas de su entorno, pero no son necesarios cuando se comunican con estas personas».

## 5. Conclusiones

Con estos resultados podemos afirmar que se cumple la primera hipótesis (h1) en la que los emojis son percibidos con género y este género es eminentemente masculino cuanto mayores son los jóvenes. En función de los datos, se observa y deduce que la presencia de corazones, labios marcados de rojo, mejillas sonrosadas y manos delante de la cara confieren a los emojis rasgos identificativos con el género femenino por lo que se cumpliría también la hipótesis 2.

La tercera hipótesis (h3) planteaba que el uso de los emojis de caras, como lenguaje visual universal, invisibiliza al género femenino al estar asociado su diseño al género masculino. Es decir, estos emojis serían el equivalente en el lenguaje hablado y escrito en el idioma español, al masculino genérico con el que el género masculino gramatical engloba también al género femenino. Por lo que se estaría trasladando una jerarquía masculina, conviniendo con Lehmann (2016) quien afirma, como ya hemos relatado, que los emojis podrían sostener y afianzar una «jerarquía de pensamiento masculino en las relaciones sociales». El estudio apoya esta idea al encontrar que la ausencia de marcas femeninas se interpreta como masculino por defecto. Esta conclusión también se alinea con la observación de Alario *et al.* (1995) sobre la necesidad de realizar cambios en el lenguaje para nombrar a las mujeres y que también sería necesario revisar en la representación de género en los emojis.

El hallazgo de que los emojis se utilizan para matizar textos y expresar emociones y sentimientos se relaciona con las definiciones de Ahanin y Akmar Ismail (2022), quienes los describen como una forma eficaz de transmitir sentimientos y emociones y con las investigaciones que destacan su capacidad para añadir significado emocional a la comunicación, como las de Bai *et al.* (2019). Sin embargo, nuestro estudio añade la dimensión de cómo estas expresiones visuales también están imbuidas de percepciones de género.

La conclusión de que el concepto teórico de *no binario* de los emojis estaría enmascarando fundamentalmente al género masculino como representación genérica plantea una contradicción con la definición de Unicode de los emojis de caras como «bolas amarillas de emoción no humanas». Los resultados sugieren que, a pesar de esta definición, los usuarios sí perciben género en estos emojis, lo que podría tener implicaciones para la Alfabetización Mediática Informativa (AMI), como se señala en el estudio, para detectar estos sesgos. La recomendación final de que los emojis de caras deberían diferenciarse expresamente en cuanto a género para lograr una sociedad igualitaria se alinea con la visión de la UNESCO (2023) sobre cómo la ciudadanía alfabetizada en medios está equipada para promover la igualdad de género. La investigación subraya la importancia de considerar la dimensión de género en la tecnología digital y en sus códigos de comunicación.

También se concluye que las imágenes codifican el género masculino con signos tradicionales de masculinidad (bigote, cabello corto, gafas, sombreros...) y con la asunción de que ojos sin pestañas son asociados al género masculino. Por el contrario, la femineidad se reconoce por la representación de mejillas destacadas, mejillas coloreadas, labios pintados, corazones, manos tapándose la boca, además de los símbolos explícitos de pestañas.

Las figuras reconocidas como género femenino, diferenciadas por la presencia de corazones, labios marcados en actitud de lanzar besos y manos con mejillas

sonrosadas representan actitudes que estarían asociadas simbólicamente, en cualquier contexto socio histórico, con la feminidad y relativas al romanticismo, al afecto y al cuidado.

Por todo ello, se ha detectado que, si el diseño base de estos emojis se ha realizado implícitamente bajo un modelo masculino, esta misma base se está replicando a nivel global a través del estándar Unicode. Por lo tanto, el sesgo de diseño identificado podría ser inherente a la colección de emojis que se utilizan en todo el mundo.

Y si bien los mecanismos identificados en el estudio (sesgos de diseño, influencia del «masculino genérico» visual) podrían ser operativos a nivel global, la percepción específica del género en cada emoji y la intensidad de esta percepción podrían variar culturalmente. No obstante, la posible tendencia a una representación masculina como la predeterminada y la necesidad de elementos adicionales para marcar lo femenino, como se identifican en el estudio, podría ser un patrón generalizable debido a la naturaleza estandarizada del conjunto de emojis y las posibles influencias subyacentes en su diseño.

Por todo ello, consideramos que existe una conexión explícita entre los emojis de caras y la Alfabetización Mediática Informativa (AMI), ya que esta realidad debería ser tenida en cuenta en la educación digital para detectar sesgos y estereotipos de género no sólo en el universo digital sino también en el analógico cuando nos encontramos una nutrida representación de los emojis faciales en todo tipo de cartelería y objetos, desde ropa a vajillas, cojines, llaveros, portafotos, etc. Esta vinculación con la AMI y su implicación educativa podría ayudar a la comunidad científica a seguir investigando en esta vertiente.

Estas son las principales conclusiones que se extraen de esta investigación realizada a través de una muestra que, si bien pudiera parecer escasa, es suficiente para dar pie a otras investigaciones de mayor profundidad. En esta línea, el trabajo futuro podría tener como objetivo explorar las conexiones etarias entre la percepción del género de los emojis de caritas, en diferentes sociedades y culturas. También se propone llevar a cabo un debate en el seno de UNICODE para invitar a la reflexión sobre la necesidad de incluir emojis de caritas con rasgos femeninos en el mismo nivel de significación que en las caritas con atributos masculinos, de cara a futuras actualizaciones. Una tercera vía de investigación podría ser el uso de caritas de emojis desde la representación semiótica.

El dato de que los jóvenes de mayor edad tienden a percibir más masculinidad en los emojis también podría ser una cuarta área de exploración relacionada con cómo las representaciones de género en los productos culturales influyen en diferentes etapas de la vida. Igualmente, la observación de que quienes menos usan emojis tienden a atribuirles más género podría sugerir que un uso menos frecuente lleva a una interpretación más basada en los estereotipos visuales percibidos.

El estudio aporta una perspectiva crítica sobre la potencial reproducción de desigualdades de género en el diseño y en la percepción de estos pictogramas, lo que conlleva implicaciones para la teoría de la comunicación, los estudios de género y la alfabetización mediática.

## Referencias

- Aguilar Gavira, Sonia y Barroso Osuna, Julio (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. En: *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, n° 47. DOI: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Ahanin, Zahra y Akmar Ismail, Maizatul (2022). A multi-label emoji classification method using balanced pointwise mutual information-based feature selection. En: *Computer Speech & Language*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.csl.2021.101330>
- Alario, Carmen; Bengoechea, Mercedes; Lledó, Eulalia y Vargas, Ana (1995). *Nombrada en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Amorós, Celia (2000). Presentación. En: C. Amorós (Ed.), *Feminismo y filosofía*. Madrid: Síntesis.
- Bai, Quiyu, Qi, Dan, Zhe, Mu, y Yang, Maokun (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. En: *Front. Psychol.* Vol.10, n° 2221. DOI: [10.3389/fpsyg.2019.02221](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02221)
- Battilani, Patrizia (2009). Rimini: An original mix of Italian style and foreign models? En: *Europe at the seaside. The economic history of mass tourism in the Mediterranean*. Nueva York: Berghahn Books.
- Benenson, Fred (2010). *Emoji Dick*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <http://www.emojidick.com/>
- Blagdon, Jeff (2013). How emoji conquered the world. *The Verge*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3iBM7qH>
- Broni, Keith (2020). Emoji Use in the New Normal. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/36On6G6>
- Bunbury Bustillo, Eva y Bandrés Goldáraz, Elena (2018). Grupos focales y nuevas tecnologías: una experiencia con personas mayores. En: Pérez Calle, B., Arranz Martínez, P. y López Salvador, V. (Coords.) *Estructura de la Comunicación en entornos digitales*. Egrejus Ediciones.
- Cantón Tébar, María del Carmen (2020). El lenguaje no verbal en las redes sociales. En: *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, Vol.1, n° 2, 5-32. DOI: <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3485>
- Crystal, David (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press

Chen, Yihua; Yang, Xingchen; Howman, Hannah y Filik, Ruth (2024). Individual differences in emoji comprehension: Gender, age, and culture. Consultado el 16 de julio de 2025 en *PLoS One*. DOI: 10.1371/journal.pone.0297379.

Chiusaroli, Francesca, Monti, Johanna y Sangati, Federico (2017). *Pinocchio in Emojitaliano*. Florencia: Apice Libri.

Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación UNESCO (1978). Informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4eJTxTo>

Damasio, Antonio (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y de los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

Daniel, Jennifer (2/12/2021). The Most Frequently Used Emoji of 2021. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3iG6QcG>

Daniel, Jennifer (01/11/2023). New emoji coming at you in 2025. Blog personal: *Did Someone Say Emoji?* Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4hYQ3Pj>

Diccionario Panhispánico de Dudas. «Emoticono». Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3wDIb0y>

Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.

El Periódico (2023). Si usas emojis tienes una edad: los adolescentes ya no ponen emoticonos en sus conversaciones. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3GTFWua>

Esomar (European Society for Opinion and Marketing Research) (2014). ESO-MAR/WAPOR guideline on opinion polls and published surveys. World Research Codes and Guidelines. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3BIjwu0>

Evans, Vyvyan (2017). *The emoji code: How smiley faces, love hearts and thumbs up are changing the way we communicate*. Londres: Michael O'Mara Books.

Fahlman, Scott E. (2021). *The Birth, Spread, and Evolution of the Smiley Emoticon*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3tGfjmq>

Faul, Franz; Erdfelder, Edgar; Buchner, Axel y Lang, Albert-Georg (2009). Statistical power analyses using G\* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. En: *Behavior Research Methods*, Vol.41, n°4, 1149-1160.

Gantivá, Carlos, Araujo, Andrés, Castillo, Karen, Claro, Laura y Hurtado-Parrado, Camilo (2021) Physiological and affective responses to emoji faces: Effects on facial muscle activity, skin conductance, heart rate, and self-reported affect. En: *Biological Psychology*, Vol.163.

Entwistle, Joanne (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Gitelman, Lisa (2018). *Emoji Dick and the Eponymous Whale. An Essay in Four Parts*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3AZTZIP>

Hair, Joseph. F., Anderson, Rolph E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (5ª ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall.

Harris, Richard J. (1985). *A primer of multivariate statistics*. Nueva York: Academic Press.

Hernández, Evan, Hepper, Kelly, Porter, Julia, Schwartzman, Gabi, Shen, Xinxu y Wu, Yacong (2016). *Emoji and Gender*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3RDE0dZ>

Herring, Susan C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior in Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.) *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hsieh, F.Y.; Bloch, Daniel A., y Larsen, Michael D. (1998). A simple method of sample size calculation for linear and logistic regression. En: *Statistics in Medicine*, Vol.17, n°14, 1623–1634.

Instituto de la Juventud (INJUVE) (2014). 'Hay Salida' 2014 se centra en los jóvenes. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3DajBu5>

Kaiser, Elsi, Grosz, Patrick Georg (2021). Anaphoricity in emoji: An experimental investigation of face and non-face emoji. *Proceedings of the Linguistic Society of America*, Vol.6, n°1. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3wFr928>

Lehmann, Carolin (2016). *Emojis: A critical Feminist Analysis of Everyday Communication*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/46uRmzm>

Lopes Júnior, Rubens Júlio y Carvalhais Oliveira, Jairo Venicio (2020). As Funções Da Linguagem No Processo De Retextualização: Um Estudo a Partir Da Obra Emoji Dick, or the Whale. En: *e-Hum: Revista das Áreas de Humanidade do Centro Universitário de Belo Horizonte*, Vol.13, n°1.

McLuhan, Marshall (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Massachusetts: MIT Press.

Marta-Lazo, Carmen y Gabelas-Barroso, José Antonio (2016). *Comunicación Digital: Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: UOC Press.

McCulloch, Gretchen. (2015). Will We All Speak Emoji Language in a Couple Years?. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3uqFQU6>

Muffson, Beckett (2017). Este autor tradujo Alicia en el país de las maravillas en emojis. *Vice*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/47dqALB>

Mukhhtar, Mohamad; Ismail, Nor Azman; Majid, Hairudin; Razak, Mohd y Sharul Hafiz. (2020). Exploring Social Media User Emotions and Emoticons Use Among

Malaysia Universities. En: *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. DOI: 10.1088/1757-899X/884/1/012062.

Negishi, Mayumi (2014). Meet Shigetaka Kurita, the father of emoji. *Wall Street Journal*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/46pp7m5>

Novak, Petra Kralj; Smailović, Jasmina; Sluban, Borut y Mozetič, Igor (2015). Sentiment of Emojis. En: *Plos One*.

Peirce, Charles Sanders (1973). *La ciencia de la semiótica*. Ediciones Nueva Visión.

Ptaszynski, Michal; Rzepka, Rafal; Araki, Kenji y Momouchi, Yoshio. (2011). Research on Emoticons: Review of the Field and Proposal of Research Framework. *Actas de la 17.ª Reunión Anual de la Asociación para el Procesamiento del Lenguaje Natural*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/388t2KN>

Piedras de Papel (2015). *Aragón es nuestro Ohio. Así votan los españoles*. Barcelona: Malpaso Ediciones.

Stefan, Andrei (2019). The History of Emoticons and Emojis. En: *Envatotuts\**. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3qD3ziX>

Steinmetz, Katy (2015). Oxford's 2015 Word of the Year Is This Emoji. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3PIBAKu>

Steinmetz, Katy (2016). What It's Like Inside the World's First Emoji Convention. *TIME*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/36RsF6k>

UNESCO (2019). Estrategia de la UNESCO para la alfabetización de jóvenes y adultos (2020-2025). Paris, Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4g3tHe4>

UNESCO (2023). Ciudadanía alfabetizada en medios e información. Pensar críticamente, hacer clic sabiamente. Currículum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes. Paris. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3B4N3QY>

Unicode (2023). About Emoji. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3LjiUNy>

Unicode (2024). Emoji Counts, v16.0 Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4fJhJXa>

Unicode (2024). Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/4l3f3zg>

Unicode. (2021). Estándar técnico Unicode® #51. Mark Davis y Ned Holbrook (Eds.). Consultado el 16 de julio de 2025 en <http://unicode.org/reports/tr51/>

UNWOMEN (2001). Gender mainstreaming: strategy for promoting gender equality. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3hYYro6>

- Urumutta Hewage, Seto Ganga; Liu, Yue; Wang, Ze y Huifang, Mao (2021). Consumer responses toward symmetric versus asymmetric facial expression emojis. En: *Marketing Letters*. Vol. 32, n°2. DOI: 10.1007/s11002-020-09550-8
- Vallejo, Ruth y Finol de Franco, Mineira (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas. En: *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3vfjwAP>
- VanVoorhis, Carmen Rae Wilson y Morgan, Betsy L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. En: *Tutorials in quantitative methods for psychology*, Vol.3, n°2, 43-50.
- Vela, Cristina, Cantamutto, Lucía (2021). *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco Libros.
- Weissman, Benjamin y Tanner, Darren (2018). A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. En: *PLoS ONE*, Vol.13, n°8. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201727>
- Weissman, Benjamin (2019). Emojis in Sentence Processing: An Electrophysiological Approach. In Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference (WWW '19). En: *Association for Computing Machinery*. DOI: 10.1145/3308560.3316544
- Wickman, Forrest (2014). Classic First Lines of Novels in Emojis: A Quiz. *Slate*. Consultado el 16 de julio de 2025 en <https://bit.ly/3TJHMFH>
- Wolf, Alecia (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences in Emoticon Use. En: *Cyberpsychology & Behavior*. Vol.3, n°5. DOI: <https://doi.org/10.1089/10949310050191809>
- Xie, Fang; Tan, Jun y Shi, Qin (2023). Emoji: procesos semióticos, comunicativos y culturales. En: *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, n°10, 79-98. DOI: 10.5944/ts.2023.37976
- Zareen, Nusrat; Karim, Nosheen y Ali Khan, Umar (2016). Psycho emotional impact of social media emojis. En: *Isra Medical Journal*. Vol. 8, n°4.

