

L'ÚS DE LES EMOTICONES A WHATSAPP EN FUNCIÓ DEL SEXE, L'EDAT I LA PERSONALITAT

Clàudia Molina Martínez

4t de Psicologia, grup de tarda

Tutora: Dra. Ursula Oberst

28/05/2018

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i l'Esport (FPCEE), Blanquerna

L'ÚS DE LES EMOTICONES A WHATSAPP EN FUNCIO DEL SEXE, L'EDAT I LA PERSONALITAT

Resum

En l'actualitat són moltes les persones de països desenvolupats que fan ús de l'aplicació de missatgeria instantània *Whatsapp* per comunicar-se de manera *online* amb el seu entorn. En el present estudi s'ha volgut veure la relació que guarden els usuaris de l'aplicació amb un element cada vegada més present en aquest tipus de comunicació: les emoticones. Els objectius que es van plantejar eren a) veure si existeixen diferències en l'ús d'emoticones a *Whatsapp* en funció del sexe, l'edat i la personalitat; b) explorar l'apreciació que es té sobre si les emoticones a la Comunicació Mediada per Ordinador (CMO) són equivalents al llenguatge no verbal de la comunicació cara a cara; c) conèixer quines són les emoticones més utilitzades i veure si hi ha diferències entre grups d'edat i sexe. Com a metodologia s'ha utilitzat el TIPI i un qüestionari *ad hoc* d'emoticones que s'ha administrat a un total de 150 subjectes, 25 dones i 25 homes en tres grups d'edat (adolescents, joves i adults). Els resultats mostren que existeixen diferències significatives en l'ús d'algunes emoticones en funció del grup d'edat, el sexe i la personalitat i que la majoria de persones aprecien que hi ha equivalència entre l'ús d'emoticones a la CMO i el llenguatge no verbal en la comunicació presencial. Els estudis en aquest terreny són escassos i seria interessant ampliar-ne les dades afegint altres variables o qüestions a explorar.

Paraules clau: Emoticones, *Whatsapp*, Comunicació Mediada per Ordinador.

Abstract

There are currently many people from developed countries who use the instant messaging application *WhatsApp* in online communication. In the present study, we wanted to see the

relationship that the users of the application keep with an element that is increasingly present in this type of communication: emoticons. The objectives that were raised were: a) see if there are differences in the use of emoticons in WhatsApp based on sex, age and personality; b) explore if equivalence is seen between emoticons in Computer-Mediated Communication (CMC) and the nonverbal language of face-to-face communication; c) know which are the most used emoticons and see if there are differences between age groups and sex. As a methodology, the TIPI and an *ad hoc* emoticon questionnaire have been used, which has been administered to a total of 150 subjects, 25 women and 25 men in three age groups (adolescents, young people and adults). The results show that there are significant differences in the use of some emoticons depending on age group, sex and personality. Also it is found that most people value that there is an equivalence between the use of emoticons in the CMC and nonverbal language in face-to-face communication. Studies in this field are scarce and it would be interesting to expand their data by adding other variables or issues to explore.

Key words: Emoticons, *Whatsapp*, Computer-Mediated Communication.

Introducció

Comunicació Mediada per Ordinador

Des de fa més de vint anys la Comunicació Mediada per Ordinador o CMO (*Computer Mediated Communication*, en anglès) ha estat definida per diversos autors. Una de les primeres definicions que podem trobar és la de Santoro (1995) que va definir la CMO com un conjunt extens de funcions que s'utilitzen per donar suport a la comunicació humana a l'ordinador. Per altra banda, un dels primers autors que no va definir-la com una eina, va ser Lawley (1994), qui creu que es tracta d'un procés d'intercanvi de missatges, els quals no són forçosament textuais i

és dut a terme amb consciència de la creació i l'enviament dels missatges a través de la tecnologia.

La CMO ha de superar reptes, així com el llenguatge verbal, i arribar a transmetre allò que pretenem de manera efectiva, tan conceptual com emocionalment. Tot i que ens agradaria poder ser entesos només amb allò que escrivim, sabem que de vegades cal afegir alguns elements, com els símbols gràfics, per tal d'aclarir el nostre discurs. Un exemple d'aquests símbols poden ser les emoticones (Baron, 2009).

Emoticones

Les emoticones són definides per Sampietro (2016) com “representacions esquemàtiques d'expressions facials que s'afegeixen a intercanvis que tenen lloc a suports digitals” (p.43). En els inicis del seu ús, les emoticones es formaven a partir de signes de puntuació. Actualment quan parlem d'emoticones ens podem referir a una imatge predissenyada que mostra una petita cara o una imatge, en les converses digitals.

El terme “emoticona” prové, etimològicament, de la fusió de les paraules *emoció* i *icona*. Les primeres emoticones que es coneixen són les anomenades textuales, formades per signes de puntuació, on es representa una expressió facial per mitjà de punts, línies rectes i corbes i fins i tot algunes lletres o números. Freqüentment per representar el nas, s'utilitza un guió [-] [-]. Els ulls tenen més símbols per ser representats, com poden ser dos punts [:], punt i coma [;] o fins i tot el número vuit [8]. Finalment, la boca és la que té més varietat de símbols que la representen, amb un parèntesi podem trobar un somriure [:)] o una expressió trista [:(], també símbols com l'asterisc que simbolitza un petó [:*] o lletres com la “d” que simbolitza un gran somriure [:D], entre d'altres com la lletra “p” per simbolitzar la llengua fora [:P] (Sampietro, 2016).

Història de les emoticones

Se situa el primer ús d'aquest tipus d'emoticones l'any 1982, per Scott Fahlman, investigador de la Universitat Carnegie Mellon als Estats Units. L'investigador volia crear un codi intern per tal de diferenciar el tipus de missatge que s'enviaven entre els companys de la universitat, utilitzava les puntuacions [:-)] per determinar que un missatge era informal o divertit, o bé [:-)] per determinar que el missatge era seriós i important (Sampietro, 2016). Tot i això, altres estudis daten l'origen de les emoticones l'any 1967, però se li atorga a Fahlman per ser el primer a donar-hi un significat i una possible aplicació dins d'un context (Wei citat a Cuadrado, Martín-Mora & Fernández, 2015, p. 184).

Gràcies al gran èxit d'aquest tipus d'emoticones, ràpidament van arribar arreu del món. A orient, concretament al Japó, no els va agradar la idea d'haver d'inclinar el cap per interpretar les emoticones i va ser aquesta la raó per la qual van decidir crear els *kaomojis* composts per *kao* (cara) *moji* (caràcter), donant molta importància a l'expressió dels ulls. La seva representació resulta més complexa i inclou més símbols que les emoticones tradicionals. Per exemple, per mostrar una cara de felicitat o l'expressió d'un petó fan servir fins a cinc caràcters (^_^) (·_·) o fins a set per mostrar la ràbia (·`w´·) (Cuadrado, Martín-Mora & Fernández, 2015; Sampietro, 2016).

Segons Sampietro (2016) a finals dels anys 90 apareixen els *emojis*, creats també dins de la cultura oriental per Shigetaka Kurita, treballadora de l'empresa japonesa de telecomunicacions DOMO. Aquesta paraula es compon de *e*, que vol dir imatge i *moji*, que es tradueix com a lletra. Els *emojis* són, a diferència dels dos anteriors, petites imatges de color preconfigurades.

Gràcies a aplicacions com *Whatsapp* que han inclòs teclats, únicament, d'*emojis*, els quals són considerats més representatius que les emoticones tradicionals, s'ha aconseguit un gran

augment de popularitat d'aquests en els últims anys (Calero, 2014).

Activitat cerebral en la interpretació d'emoticones

Diversos investigadors han fet estudis per conèixer les àrees que tenen més activitat cerebral en diferents processos o situacions. Les emoticones en quines àrees cerebrals desperten més activitat? Segons Yuasa, Saito i Mukawa (2011) el gir fusiforme dret s'activa quan es veuen cares i en canvi, quan es llegeixen oracions complementades amb emoticones això no passa, ja que la seva representació és, simplement, a partir de símbols. Tot i això, les emoticones són capaces d'activar el gir fusiforme inferior dret, el qual s'ocupa de la discriminació emocional en la informació no verbal, per tant es pot concloure que les emoticones són necessàries per percebre les emocions de l'altre en la comunicació *online*. En alguns experiments es va veure que s'activava el gir cingulat posterior quan es dona una discriminació d'adjectius emocionals, en canvi, no s'activa en veure emoticones, pel que es pot saber que aquestes difereixen de les paraules amb càrrega emocional. En contraposició als adjectius, les emoticones són un mitjà de comunicació molt senzill on les emocions s'identifiquen a través de la combinació i posició dels símbols que les configuren, tot i això donen molts matisos. L'any 2015 el diccionari d'Oxford va triar com a millor paraula de l'any l'emoticona 😂, per la qual cosa també veiem que poden ser considerades com a una forma de comunicació verbal (Martínez & Rubio, 2016).

Ús de les tecnologies en l'actualitat

Segons un estudi del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) de l'any 2016 amb una mostra de 2.478 persones majors de 18 anys, un 90,8 % dels enquestats havien fet ús del seu telèfon en els últims sis mesos, i un 70,1 % de l'aplicació de *Whatsapp* o altres aplicacions de

missatgeria instantània com *Line*, *Telegram* o *Snapchat*. D'aquest 70,1 % fins a un 42,3 % admetien que consulten els seus missatges "Contínuament" i un 47,5 % "Diversos cops al dia". A més, quan es demana per quina és l'aplicació de missatgeria instantània més utilitzada als usuaris que fan ús d'alguna aplicació d'aquest tipus, un 98,2 % utilitzen *Whatsapp*, dins d'un llistat de fins a 12 aplicacions de missatgeria instantània, seguit del Chat de *Facebook* amb un 0,5 % i *Skype* amb un 0,3 %.

Es troben investigacions on es fa una comparació de l'ús de les xarxes socials o d'Internet en funció la personalitat, l'edat i el gènere. Maldonado, Mora, García i Edipo (2001) conclouen amb el seu estudi que no hi ha diferències significatives entre homes i dones en l'ús d'internet, tampoc pel que fa a l'edat i la personalitat. Pel que fa al nombre de missatges a fòrums tampoc s'han trobat diferències significatives entre persones amb alta extraversió i baixa extraversió; altrament, sí que s'han trobat diferències pel que fa a l'edat, ja que els joves menors de 23 anys escriuen més missatges a fòrums que els majors. Per altra banda, Torregrosa i López l'any 2016 estudiaven la relació entre les xarxes socials i la personalitat i van trobar els següents resultats: en relació al factor d'Extraversió alt es troba una major tendència a fer ús de *Facebook* i *Twitter*. Pel que fa al factor de Neuroticisme es troba que a més Neuroticisme, més es tendeix a revelar informació de tipus personal, més connectivitat i com a part del seu dia a dia. La Responsabilitat és un dels factors més influents en l'ús de xarxes socials com *Facebook* i *Twitter*, a més Responsabilitat es dona menys informació compartida, menys actualitzacions i fins i tot menys ús d'aquestes. Finalment, pel que fa a l'Obertura a noves experiències i la Cordialitat no es troba gaire informació rellevant.

Ús d'emoticones en l'actualitat

Pel que fa a l'ús d'emoticones trobem en l'estudi de Sampietro (2016) que el 91% dels enquestats fan ús d'emoticones, i que el tant per cent que no en fa ús es troben, lleugerament, més homes. En referència a l'edat, la majoria dels que no fan ús de les emoticones tenen entre 36 i 50 anys. I els enquestats que en fan més ús són els que tenen entre 26 i 35 anys, seguit pels que tenen menys de 25. Entre les raons més destacades per les que utilitzen les emoticones els enquestats es troben: en primer lloc per expressar emocions, en segon lloc per expressar proximitat i afecte, en tercer lloc per millorar la comunicació, en quart lloc per donar color al missatge i finalment per estalviar paraules.

El present estudi

A causa del canvi constant i les actualitzacions que es donen en el món tecnològic, així com es recull a través dels paràgrafs anteriors, la necessitat de seguir investigant sobre el tema es fa evident si ens plantegem estar al dia de la situació. Si ens fixem en el fet que *Whatsapp* és l'aplicació de missatgeria instantània més utilitzada a Espanya l'any 2016 i considerem la importància de les emoticones, com a elements amb una càrrega emocional important dins de la CMO, sorgeixen qüestions al voltant d'aquest tema tan actual i alhora difícil d'investigar pel seu continu canvi i desenvolupament. Així doncs, en el present estudi es presenten els següents objectius: com a objectiu principal es pretén conèixer si existeixen diferències pel que fa a l'ús de les emoticones a *Whatsapp* en funció del sexe, de l'edat i de la personalitat.

S'espera trobar: a) que les dones fan més ús d'emoticones a *Whatsapp* que els homes, b) que els adolescents fan més ús d'emoticones a *Whatsapp* que no pas els joves i els adults i c) es vol mirar si l'ús de determinades emoticones està associat a factors de personalitat.

Com a objectiu secundari es planteja explorar l'opinió dels usuaris de *Whatsapp* sobre si les emoticones dins de la CMO es consideren equivalents al llenguatge no verbal en la comunicació presencial. També es vol veure quines són les emoticones més utilitzades per a cada grup d'edat i en funció del sexe.

Mètode

Disseny

Pel present estudi s'empra un disseny quantitatiu de tipus experimental multivariant, amb més d'una variable depenent i multifactorial, amb tres variables independents: el sexe, l'edat i la personalitat. Es tracta d'un disseny paramètric i equilibrat, ja que els diferents grups tenen la mateixa mostra.

Participants

Per realitzar l'estudi s'ha recollit una mostra de 150 subjectes, dividida en tres grups en funció de l'edat i la seva relació amb les tecnologies. El primer grup format per 50 subjectes, són adolescents d'entre 13-18 anys i dins d'aquest grup trobem 25 subjectes de sexe femení i 25 subjectes de sexe masculí. En aquesta franja d'edat se situen els anomenats "nadius tecnològics", que des del moment del seu naixement han estat en contacte amb la tecnologia i s'han desenvolupat en relació amb dispositius digitals. El segon grup és format per 50 subjectes, són joves d'entre 19-35 anys i dins d'aquest grup trobem (25 dones i 25 homes); la seva relació amb la tecnologia va començar de petits, per la qual cosa han tingut una adaptació ràpida a la tecnologia. Finalment, el tercer grup està format per 50 adults d'entre 36-60 anys (25 dones i 25 homes); la relació d'aquest grup amb la tecnologia es va donar en una edat més avançada i per

tant la seva adaptació ha estat més tardana.

Els criteris d'inclusió han estat: primerament, disposar d'un dispositiu mòbil i en segon lloc ser usuari de l'aplicació de missatgeria instantània *Whatsapp*. El mostreig és de tipus no probabilístic, ja que no es pot estimar la probabilitat de cada individu de pertànyer a la mostra i es tracta d'un mostreig per convivència, és a dir que s'han triat els subjectes accessibles i pròxims.

Instruments

Per tal de dur a terme l'estudi s'han fet servir dos instruments:

- *Ten-Item Personality Inventory* (TIPI) (Gosling, Rentfrow & Swann, 2003)

En el present estudi s'ha fet servir la versió catalana desenvolupada per Renau, Oberst, Gosling, Rusiñol i Chamarro (2013) per mesurar la personalitat. És un inventari basat en el model dels *Big Five* dels factors de personalitat, està compost de 10 ítems, dos ítems per a cada factor de personalitat, amb escala Likert de 7 punts (sent 1: Molt en desacord i 7: Molt d'acord).

- *Qüestionari d'emoticones*

S'ha creat un qüestionari específic per l'estudi, per tal de mesurar l'ús de les emoticones i per explorar la idea que tenen els usuaris de *Whatsapp* sobre la funció que tenen les emoticones en la comunicació digital i si és equiparable al llenguatge no verbal en la comunicació cara a cara. Consta d'un llistat de tots els *smileys* i una escala Likert per la freqüència d'ús de 7 punts, sent 1: Mai/gairebé mai i 7: En gairebé tots els missatges. I una pregunta dicotòmica per veure l'opinió dels participants sobre l'equivalència d'emoticones i llenguatge no verbal.

Prèviament, es va crear un qüestionari pilot i es va passar a una mostra de 13 persones per tal de comprovar si el qüestionari assolía els objectius que es plantejava en el moment de la seva

creació. Per la creació del qüestionari es van seleccionar totes les emoticones de *Whatsapp* anomenades *smileys*, que són aquelles que només representen una expressió facial. Es van triar només aquestes emoticones perquè la varietat existent és molt gran i perquè es volia veure només aquelles que són expressions facials. S'han utilitzat les emoticones de la versió *Whatsapp 2.16* del 26 de juliol de 2016 extretes de l'*Emojipedia* (Emojipedia, 2016).

Un cop analitzades les dades de la mostra pilot es van fer les modificacions pertinents per tal d'evitar possibles confusions i es va procedir al recull de dades.

Procediment

Després de prendre nota del consentiment informat, els participants van contestar els qüestionaris amb paper i llapis, amb la presència de la investigadora.

Anàlisi de dades

Les proves estadístiques emprades per a l'anàlisi de dades obtingudes, es fan a partir del programa estadístic SPSS Statistics Software de la companyia IBM.

Es van fer proves de normalitat. Per tal de comprovar si les dones fan més ús d'emoticones i si el grup d'adolescents fa més ús d'emoticones que els joves i els adults es va fer una prova d'anàlisi multivariant de la variància, MANOVA, amb test *post-hoc* de Bonferroni per comparar els grups d'edat.

Per comprovar si existeix una associació entre els factors de personalitat i l'ús d'emoticones s'ha fet servir una correlació de Pearson.

Resultats

S'han fet proves de normalitat i s'accepta la normalitat de les dades. Els estadístics descriptius per cada emoticona, separats per sexe i grup d'edat es troben a la Taula 1.

Els estadístics descriptius pels factors de personalitat es reparteix de la següent manera:

l'estabilitat emocional 4.27 (1.36); l'extraversió 4.80 (1.42); la responsabilitat 4.89 (1.24);

l'afabilitat 4.33 (.93) i l'apertura a noves experiències 5.13 (1.21).



A la Taula 2 es poden observar els resultats de la MANOVA per a l'ús d'emoticones en funció del sexe i el grup d'edat; només es mostren els efectes significatius. De manera més gràfica es veu la comparació de l'ús d'emoticones entre homes i dones a la Figura 1. A la Taula 2, també hi trobem la interacció entre la variable sexe i grup d'edat, que és significativa per l'emoticona 29 🙄 i l'emoticona 34 🤔. Per tal de veure com és aquesta interacció podem veure la Figura 2 i la Figura 3.


Les correlacions entre els factors de personalitat i l'ús d'emoticones es presenten en quatre dels cinc factors de personalitat: en estabilitat emocional, en extraversió, en afabilitat i en apertura a noves experiències, però no en el factor de responsabilitat; sent el factor d'apertura a noves experiències el que correlaciona amb més emoticones.

A la Taula 4 i 5 es veuen reflectits els resultats de les qüestions exploratòries que es plantejaven a l'inici de l'estudi.

Discussió i conclusions

Els resultats ens han mostrat que existeixen diferències significatives en l'ús d'algunes emoticones en funció del sexe, de l'edat i de factors de personalitat. La informació que donen els resultats obtinguts ens permet acceptar parcialment les hipòtesis plantejades a l'inici de l'estudi.

La primera hipòtesi plantejada a l'inici de l'estudi era que les dones fan més ús d'emoticones a *Whatsapp* que els homes. Tot i que trobem diferències significatives en l'ús de vuit emoticones i són les dones les que en fan un major ús, no podríem afirmar que les dones fan més ús en general de totes les emoticones. Tot i això, si ens fixem en l'ús de totes les emoticones separat per sexe, veiem que la majoria d'emoticones són més utilitzades per les dones i no pels homes, però les diferències no són estadísticament significatives per poder afirmar que les dones fan més ús d'emoticones que els homes. Podríem afirmar que algunes de les emoticones que utilitzen més les dones són aquelles que tenen un contingut amorós com són:  o , el que ens podria portar a pensar que les dones tendeixen a expressar més estima a través de les emoticones que no pas els homes.

La segona hipòtesi que es plantejava a l'inici de l'estudi era que els adolescents fan més ús d'emoticones a *Whatsapp* que no pas els joves i els adults. Es pot veure que en 18 de les 58 emoticones es donen diferències significatives entre grups d'edat, d'aquestes 18 gairebé la meitat són més utilitzades pels adolescents que no pas els joves i els adults. En un terç, de les emoticones que tenen diferències significatives, són els adolescents i els joves que fan més ús d'emoticones que els adults. I en algunes són els joves que fan més ús d'emoticones que els adults. Només en l'emoticona  són els adults que en fan més ús que els adolescents. Si ens fixem en aquests resultats, no podríem afirmar que els adolescents fan més ús d'emoticones que els joves i els adults, però podríem dir que els adolescents i els joves fan més ús d'emoticones que no pas els adults. Això es confirma si ens fixem en la mitja d'ús d'emoticones per a cada grup. Per tant, podríem dir que els adults fan un ús més limitat d'emoticones, però les diferències entre adolescents i joves són més reduïdes.

Es volia mirar si l'ús de determinades emoticones està associat a factors de personalitat, els resultats obtinguts ens mostren que existeixen algunes correlacions moderades en relació a factors de personalitat i l'ús d'emoticones. Trobem algunes correlacions interessants, per exemple les emoticones que correlacionen amb l'estabilitat emocional, ho fan de manera negativa, el que ens vol dir que a més estabilitat emocional menys ús d'aquestes emoticones: 😞 i 😓. I per tant, que les persones amb més estabilitat emocional tendeixen a expressar menys tristesa i allò que no els agrada. Per altra banda les persones amb més extraversió utilitzen més l'emoticona 😂 i per tant podem pensar que expressen més diversió en les seves converses a través de les emoticones. D'altra banda les persones amb més afabilitat utilitzen emoticones més amoroses com són: 😘 i 😍, la qual cosa ens porta a pensar que les persones amb més afabilitat expressen més amor a través de les emoticones. Finalment, l'apertura a noves experiències és el factor de personalitat que correlaciona amb més emoticones i això es podria entendre com: a més apertura a noves experiències, més ús d'emoticones.

En l'àmbit exploratori es volia veure si les persones de la mostra creuen que existeix equivalència entre l'ús d'emoticones en la CMO i el llenguatge no verbal en la comunicació cara a cara. Veiem que un alt percentatge considera que les emoticones i el llenguatge no verbal en la comunicació presencial són equivalents. Es tracta d'un alt percentatge estès entre totes les edats i entre homes i dones. Això podria venir donat per dues causes, la primera és que actualment l'ús d'aplicacions de missatgeria instantània són esteses per tota la població i per tant la comunicació a través de la tecnologia cada dia més forma part de les nostres maneres de funcionar i de comunicar-nos. Per altra banda, tot i que molt relacionada amb la primera, la segona causa que podria provocar aquesta creença és la varietat d'emoticones que existeixen actualment i la

constant actualització d'emoticones. Cada vegada és més fàcil trobar alguna emoticona que ens ajudi a expressar allò que volem dir i complementar el nostre llenguatge escrit.

També es volia conèixer quines són les emoticones més utilitzades per cada grup d'edat i en funció del sexe, per tal de veure si hi ha molta diversitat entre grups o bé tothom tendeix a utilitzar les mateixes emoticones. Així com s'havia trobat a l'estudi de Martínez i Rubio (2016), que l'emoticona 😂 era denominada com l'emoticona de l'any al 2015 pel seu estès ús, podem observar que és l'emoticona que ocupa la primera posició en la classificació global, i també en tres dels sis grups. En segon i tercer lloc del rànquing global trobem les següents emoticones 🤔 i 😍 respectivament, les quals apareixen a totes les classificacions per grups. En la quarta posició hi trobem 😊 que només no apareix en un dels grups de la classificació. Finalment en cinquena posició trobem l'emoticona 😂, que sorprenentment, només apareix en el "top five" d'un dels grups de la classificació.

Com a limitacions de l'estudi, una dificultat trobada ha estat la complexitat per dissenyar el qüestionari de manera que permetés avaluar l'ús d'emoticones.





























A mode de conclusió, l'ús d'algunes emoticones s'ha vist influït per l'edat, el sexe i la personalitat, no obstant això, no es podria afirmar que siguin variables que determinin l'ús d'emoticones, de manera genèrica. Ja que són molt pocs els estudis que han fet recerca sobre aquest tema, seria molt interessant poder-ho contrastar, veient si existeixen altres variables que influeixin en l'ús de les emoticones, o bé ampliant l'estudi a totes les emoticones existents en l'actualitat; tanmateix, seria interessant veure com és l'ús d'emoticones en altres plataformes *online*, com les xarxes socials.

Referències

- Baron, N. (2009). The Myth of Impoverished Signal: Dispelling the Spoken-Language Fallacy for Emoticons in Online.
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del *WhatsApp*: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Centre d'Investigacions Sociològiques. (2016). *Estudio CIS No 3128: Barómetro de febrero*. Recuperat el 12 de febrer de 2018, a: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14263
- Cuadrado Gordillo, I., Martín-Mora Parra, G. i Fernández Antelo, I. (2015). La expresión de las emociones en la Comunicación Virtual: El Ciberhabla. *Icono 14*, 13(1), 180-207. doi: 10.7195/ri14.v13i1.716
- Emojipedia. (2016). *WhatsApp 2.16*. Recuperat el 26 de novembre de 2017, a: <https://emojipedia.org/whatsapp/2.16/>
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. i Swann, W. B., Jr. (2003). A Very Brief Measure of the Big Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Lawley, E. L. (1994). The Sociology of Culture in Computer-Mediated Communication. Recuperat a <http://www.williambowles.info/mimo/refs/bourdieu.html>
- Maldonado, J. G., Mora, M., García, S. i Edipo, P. (2001). Personality, sex and computer-mediated communication through the Internet. *Anuario de Psicología*, 32(2), 51-62.
- Martínez, E. M. R., i Rubio, D. M. (2016). El impacto de los emoticonos en la actividad cerebral. *Ciencia Cognitiva*, 10(2), 53-55.

- Renau, V., Oberst, U., Gosling, S. D., Rusiñol, J. i Lusaar, A. C. (2013). Translation and validation of the ten-item- personality inventory into Spanish and Catalan. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 31(2), 85-97.
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual* (Tesis Doctoral).
- Santoró, G. M. (1995). What is computer-mediated communication. *Computer-Mediated Communication and the On-line Classroom*.
- Torregrosa, F. J. i López, R. M. (2016). Redes sociales y personalidad: una revisión sistemática. *Behavior & Law Journal*, 2(1), 11-41.
- Yuasa, M., Saito, K. i Mukawa, N. (2011). Brain activity when reading sentences and emoticons: an fMRI study of verbal and nonverbal communication. *Electronics and Communications in Japan*, 94(5), 17-24.

Taules i figures**Taula 1***Estadístics descriptius de l'ús d'emoticones*

	Femení			Masculí		
	G1 13 a 18 anys (N=25)	G2 19 a 35 anys (N=25)	G3 36 a 60 anys (N=25)	G1 13 a 18 anys (N=25)	G2 19 a 35 anys (N=25)	G3 36 a 60 anys (N=25)
	2.28 (1.28)	2.24 (1.54)	3.00 (1.92)	2.28 (1.43)	3.24 (1.69)	2.28 (1.65)
	3.12 (1.56)	3.04 (1.59)	4.28 (1.95)	3.24 (1.83)	3.52 (1.58)	2.80 (1.68)
	2.12 (.93)	2.46 (1.41)	2.80 (1.61)	2.08 (1.53)	2.76 (1.69)	2.08 (1.41)
	4.20 (2.12)	3.08 (1.80)	2.48 (1.94)	2.24 (1.72)	2.44 (1.53)	2.76 (2.11)
	2.12 (1.74)	2.21 (1.38)	1.79 (1.32)	2.16 (1.57)	2.64 (1.71)	1.72 (1.34)
	1.48 (.92)	1.88 (1.16)	1.40 (.82)	1.80 (1.41)	2.00 (1.23)	1.48 (1.30)
	3.56 (2.00)	3.20 (1.61)	3.52 (1.66)	2.44 (1.56)	2.96 (1.62)	2.96 (1.80)
	2.96 (1.95)	2.88 (1.83)	2.75 (1.82)	2.08 (1.73)	2.46 (1.50)	1.76 (1.45)
	5.56 (1.47)	5.32 (1.46)	5.00 (2.16)	3.96 (2.25)	4.20 (2.04)	3.58 (2.04)
	4.72 (1.62)	5.04 (1.90)	4.52 (1.90)	3.68 (1.97)	4.56 (1.66)	3.20 (2.10)
	2.76 (1.54)	3.52 (1.85)	2.96 (2.00)	2.84 (1.68)	3.40 (1.71)	2.76 (1.81)
	4.88 (1.87)	5.16 (1.63)	6.04 (1.46)	4.24 (2.09)	4.68 (2.04)	4.04 (2.23)
	2.64 (2.04)	2.00 (1.66)	2.46 (1.80)	2.76 (1.67)	3.72 (1.90)	2.64 (1.96)
	1.44 (1.12)	1.64 (1.53)	1.44 (1.16)	2.20 (1.83)	1.84 (1.43)	1.44 (1.16)
	1.96 (1.24)	2.24 (1.42)	1.60 (.82)	2.20 (1.66)	1.96 (1.31)	1.88 (1.36)
	2.40 (1.87)	2.64 (1.75)	2.00 (1.53)	3.32 (1.87)	2.84 (1.75)	1.60 (1.12)
	4.79 (1.79)	3.88 (1.74)	3.48 (1.56)	3.56 (1.81)	4.12 (1.76)	2.96 (2.01)
	3.28 (2.23)	2.68 (2.04)	1.60 (.76)	1.79 (1.35)	2.68 (1.82)	1.60 (1.26)
	3.16 (1.95)	3.68 (2.36)	2.48 (1.66)	1.92 (1.44)	3.04 (1.88)	1.56 (1.33)
	2.84 (1.95)	2.68 (1.70)	2.64 (1.85)	2.56 (1.92)	3.12 (2.26)	2.04 (1.37)
	1.96 (1.54)	1.56 (1.00)	1.40 (1.08)	1.28 (.84)	1.80 (1.23)	1.44 (.92)
	4.60 (1.78)	3.88 (1.83)	1.72 (1.28)	2.72 (1.75)	3.68 (1.95)	1.44 (1.16)
	4.32 (1.89)	3.28 (2.26)	2.20 (1.32)	2.36 (1.68)	3.56 (1.92)	2.24 (1.62)
	3.64 (2.18)	3.92 (2.20)	4.96 (12.60)	2.68 (1.93)	3.28 (1.79)	1.52 (1.19)
	2.84 (1.65)	3.40 (1.87)	2.28 (1.60)	2.17 (1.66)	2.92 (1.58)	1.80 (1.44)
	4.13 (1.78)	3.92 (1.91)	2.80 (1.94)	3.50 (1.89)	3.72 (2.01)	2.48 (1.83)
	5.08 (2.04)	4.40 (1.76)	2.04 (1.24)	3.96 (2.26)	4.04 (2.00)	1.72 (1.40)
	2.68 (1.93)	2.44 (1.53)	2.12 (1.33)	2.08 (1.26)	2.44 (1.39)	1.76 (1.27)

	3.00 (1.94)	2.16 (1.84)	1.20 (.71)	1.76 (1.42)	2.32 (1.68)	1.36 (.91)
	4.28 (2.21)	2.96 (2.10)	1.60 (1.32)	2.48 (1.94)	2.71 (1.78)	1.60 (1.41)
	2.80 (2.10)	2.88 (1.01)	4.92 (2.18)	3.48 (2.12)	3.84 (1.46)	3.88 (2.09)
	4.12 (1.81)	4.40 (1.87)	3.68 (1.99)	3.20 (2.02)	2.88 (1.76)	2.68 (1.89)
	3.00 (1.66)	1.76 (1.05)	1.71 (1.04)	1.96 (1.27)	1.68 (.90)	1.32 (.90)
	1.28 (.678)	1.16 (.37)	1.32 (.90)	2.48 (2.00)	1.08 (.28)	1.24 (.72)
	4.56 (2.24)	2.28 (1.93)	1.56 (1.29)	2.52 (2.00)	1.96 (1.67)	1.28 (.84)
	5.12 (1.74)	3.56 (1.83)	2.16 (1.77)	3.28 (2.03)	3.33 (1.93)	2.12 (2.05)
	1.84 (1.38)	1.60 (1.16)	2.24 (1.72)	1.48 (.87)	2.12 (1.36)	1.76 (1.33)
	1.28 (.54)	1.56 (1.19)	1.76 (1.23)	1.44 (1.00)	1.92 (1.41)	1.80 (1.35)
	4.08 (2.27)	2.16 (1.60)	1.44 (.82)	2.88 (2.46)	1.96 (1.14)	1.44 (.77)
	1.80 (2.27)	1.72 (1.21)	2.42 (1.89)	2.04 (1.40)	2.16 (1.52)	1.88 (1.48)
	2.00 (1.29)	1.80 (1.29)	1.12 (.44)	2.16 (1.55)	2.00 (1.53)	1.42 (1.18)
	1.44 (.77)	1.48 (1.05)	1.12 (.33)	1.60 (1.41)	1.36 (.57)	1.48 (1.26)
	1.56 (.92)	1.72 (1.28)	1.16 (.37)	1.28 (.68)	1.20 (.65)	1.44 (.92)
	2.00 (1.41)	1.56 (1.19)	1.48 (1.01)	1.24 (.83)	1.20 (.82)	1.48 (.87)
	1.42 (1.18)	1.28 (.74)	1.16 (.62)	1.40 (.71)	1.00 (.00)	1.12 (.44)
	1.64 (1.22)	1.32 (.75)	1.12 (.33)	1.58 (1.06)	1.08 (.00)	1.28 (.84)
	2.92 (1.75)	2.16 (1.41)	2.04 (2.54)	1.92 (1.26)	2.04 (1.49)	1.44 (.96)
	2.64 (1.68)	3.00 (1.83)	2.36 (1.66)	2.64 (1.75)	2.56 (1.39)	1.60 (1.26)
	6.72 (.68)	4.76 (2.05)	4.80 (2.40)	5.64 (1.98)	4.88 (2.19)	4.00 (1.98)
	1.96 (1.34)	2.54 (1.62)	2.00 (1.61)	2.24 (1.90)	2.54 (1.69)	1.88 (1.62)
	2.36 (1.66)	3.28 (1.95)	2.96 (1.94)	2.83 (1.66)	3.12 (1.90)	2.52 (1.74)
	2.60 (1.63)	2.88 (1.94)	2.48 (1.71)	3.42 (2.10)	2.72 (1.60)	2.67 (1.66)
	3.88 (2.21)	2.28 (1.86)	1.52 (.96)	2.04 (1.23)	1.88 (1.45)	1.32 (.69)
	2.72 (1.97)	2.52 (1.92)	4.08 (2.50)	3.04 (2.01)	3.44 (2.06)	3.16 (1.97)
	3.36 (1.91)	2.84 (2.08)	4.00 (2.42)	3.64 (2.00)	3.84 (2.17)	2.92 (1.80)
	2.32 (1.77)	2.44 (1.69)	1.76 (1.23)	2.32 (1.63)	2.40 (1.56)	2.08 (1.73)
	3.04 (2.30)	3.32 (2.19)	2.32 (1.89)	2.78 (2.00)	3.52 (1.94)	1.92 (1.47)
	1.84 (1.31)	2.72 (2.13)	1.56 (.92)	2.24 (1.48)	2.48 (1.56)	1.96 (1.74)

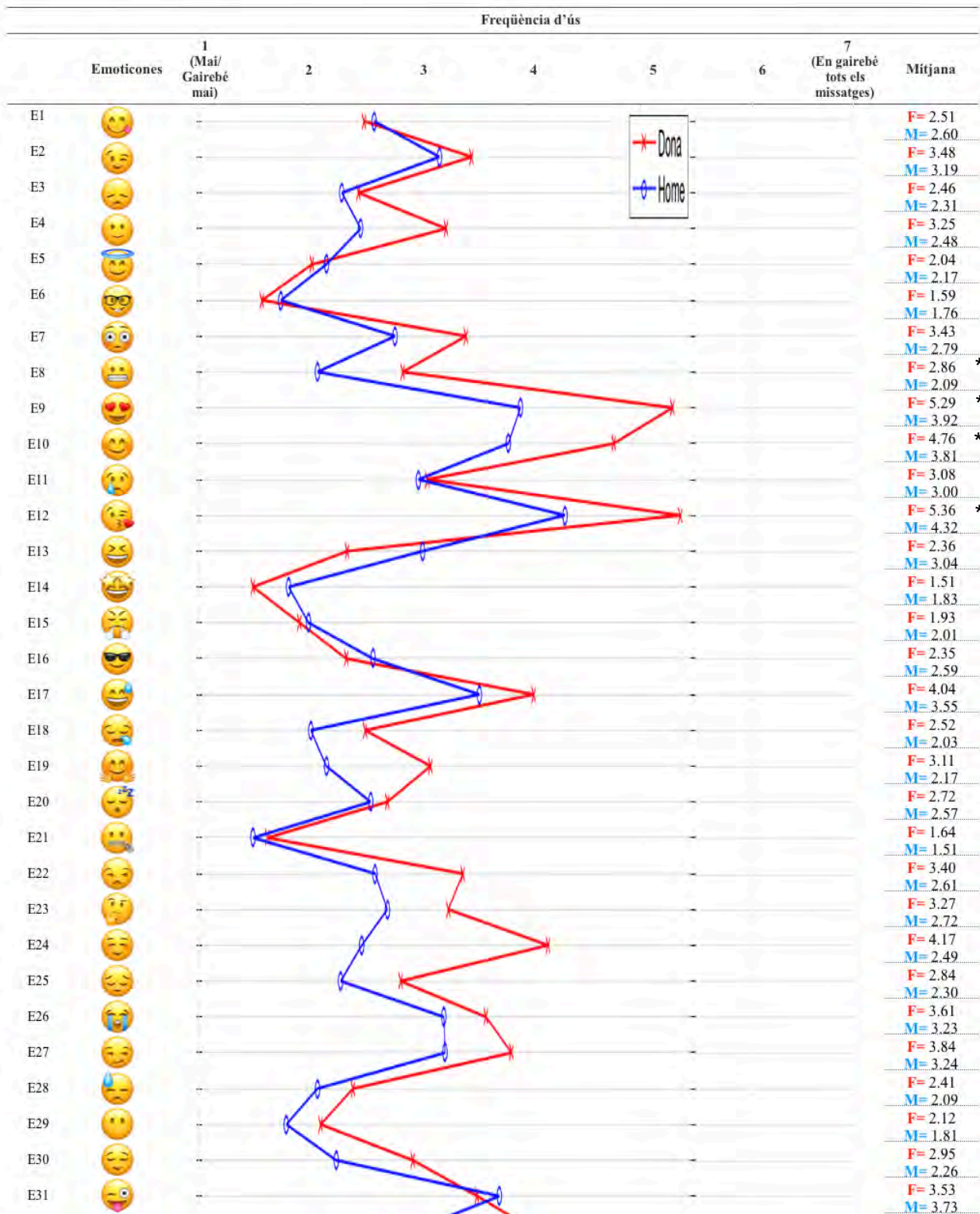
Taula 2*Anàlisi de diferències entre grups per les variables sexe i grup d'edat, MANOVA*

	Emoticones	Diferències d'ús d'emoticones per sexe	Diferències d'ús d'emoticones per grup d'edat	Interacció sexe-grup d'edat
E8		8.582 (.004;1)		
E9		12.437 (.001;1)		
E10		9.920 (.002;1)		
E12		6.974 (.009;1)		
E16			7.368 (.001;2) G1, G2 > G3	
E18			5.313 (.006;2) G2 > G3	
E19			7.903 (.001;2) G2 > G3	
E22			25.281 (.000;2) G1, G2 > G3	
E23			5.085 (.008;2) G1 > G3	
E27			31.496 (.000;2) G1, G2 > G3	
E29			6.398 (.002;2) G1, G2 > G3	5.200 (.007;2)
E30			9.888 (.000;2) G1, G2 > G3	
E31			6.135 (.003;2) G3 > G1	
E32		16.242 (.000;1)		
E33		6.784 (.010;1)	7.620 (.001;2) G1 > G2, G3	
E34			7.883 (.001;2) G1 > G2	6.778 (.002;2)
E35		8.942 (.003;1)	13.577 (.000;2) G1 > G2, G3	
E36		6.994 (.009;1)	12.595 (.000;2) G1, G2 > G3	
E39			13.920 (.000;2) G1 > G2, G3	
E49			8.680 (.000;2) G1 > G2, G3	
E53			11.112 (.000;2) G1 > G2, G3	
E57			5.793 (.004;2) G2 > G3	
E58			4.829 (.010;2) G2 > G3	

Nota. G1=13 a 18 anys, G2= 19 a 35 anys, G3 = 36 a 60 anys. $p < .01$

Només es presenten els resultats significatius

Treball de Final de Grau: L'ús de les emoticones a Whatsapp en funció del sexe, l'edat i la personalitat



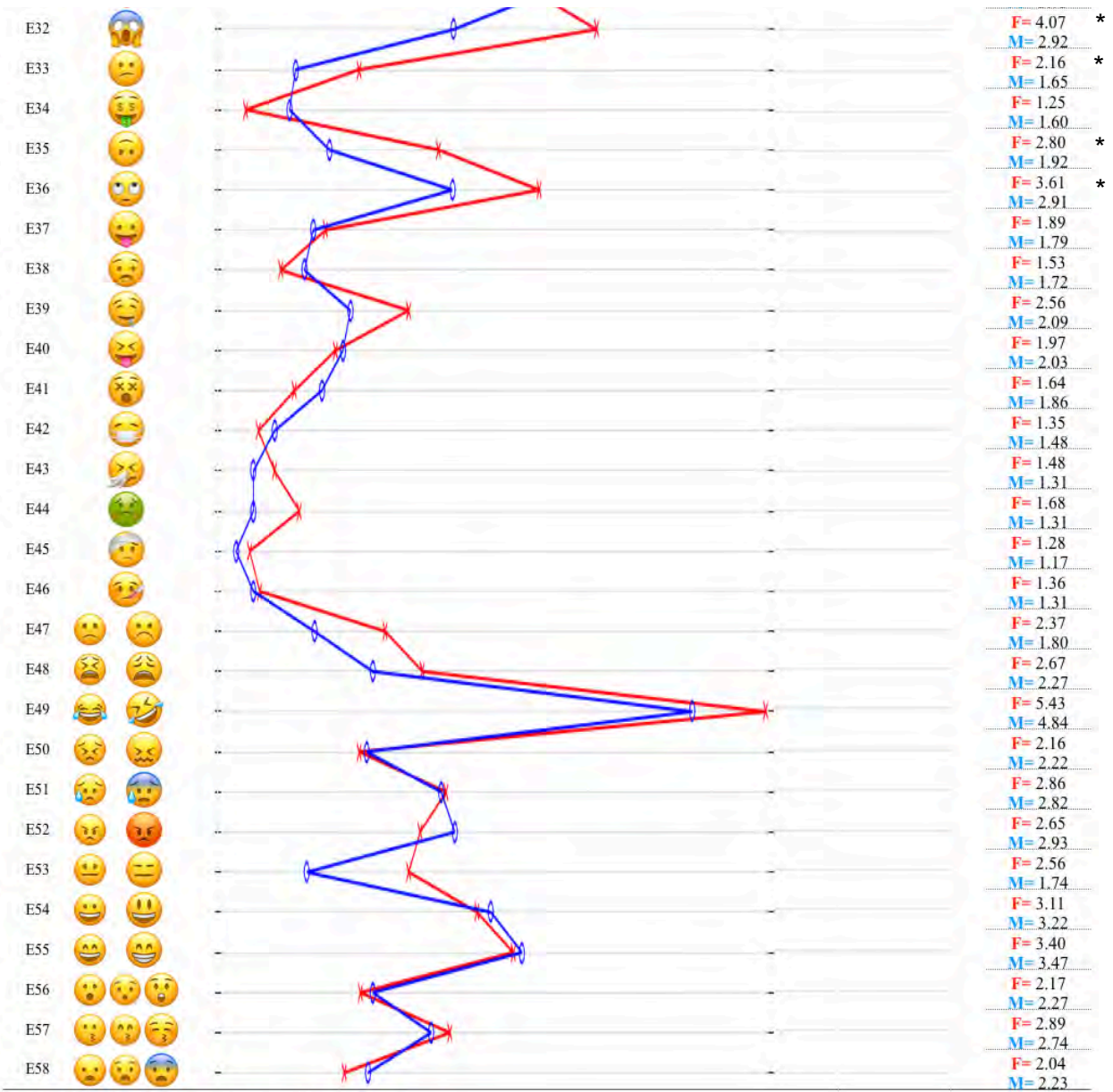


Figura 1. Diferència d'ús d'emoticones entre homes i dones

* = Diferències significatives

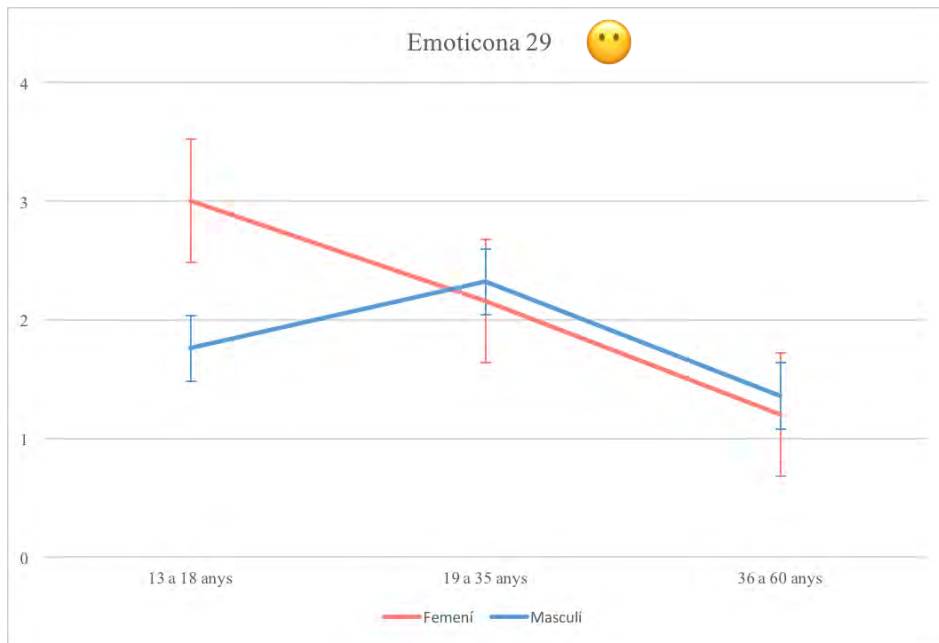


Figura 2. Interacció sexe – grup d'edat en emoticona 29

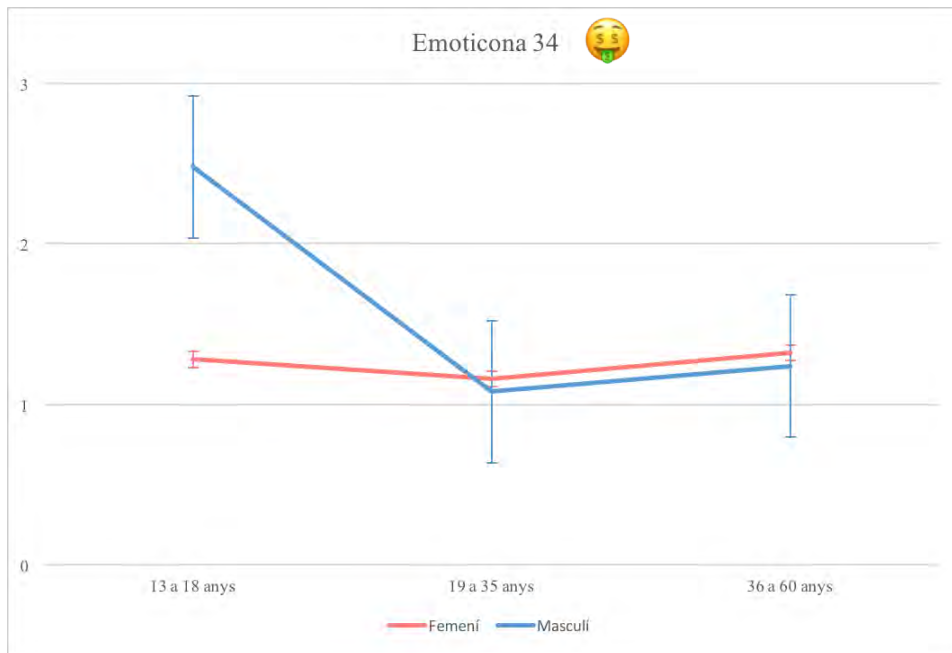














Figura 3. Interacció sexe – grup d'edat en emoticona 34

Taula 3*Correlació de Pearson per ús d'emoticones i factors de personalitat*

	Emoticones	EE	E	A	O
E9				.255**	
E12				.274**	
E13					.261**
E14					.226**
E22		-.275**			.290**
E26		-.236**			
E27					.289**
E49	 		.241**		
E57	  				.253**

Nota. EE= Estabilitat Emocional, E=Extraversió, A= Afabilitat, O= Apertura a noves experiències.

**= $p < .01$

Taula 4

Equivalència de l'ús d'emoticones en la CMO amb el llenguatge no verbal en la comunicació cara a cara

	Freqüència	Percentatge
Sí	107	71.3
No	43	28.7
Total	150	100


Taula 5

“Top Five” de l'ús d'emoticones del total de la mostra i en funció de les variables sexe i grup d'edat: mitjana i dt per cada emoticona o grup d'emoticona

	Total N=150	Femení			Masculí		
		G1 13 a 18 anys (N=25)	G2 19 a 35 anys (N=25)	G3 36 a 60 anys (N=25)	G1 13 a 18 anys (N=25)	G2 19 a 35 anys (N=25)	G3 36 a 60 anys (N=25)
1	 5.13 (2.11)	 6.72 (.68)	 5.32 (1.46)	 6.04 (1.46)	 5.64 (1.98)	 4.88 (2.19)	 4.04 (2.23)
2	 4.84 (1.98)	 5.56 (1.47)	 5.16 (1.63)	 5.00 (2.16)	 4.24 (2.09)	 4.68 (2.04)	 4.00 (1.98)
3	 4.61 (2.03)	 5.12 (1.74)	 5.04 (1.90)	 4.96 (12.60)	 3.96 (2.26)	 4.56 (1.66)	 3.88 (2.09)
4	 4.29 (1.94)	 5.08 (2.04)	 4.76 (2.05)	 4.92 (2.18)	 3.68 (1.97)	 4.20 (2.04)	 3.58 (2.04)
5	 3.79 (1.84)	 4.88 (1.87)	 4.40 (1.87)	 4.80 (2.40)	 3.64 (2.00)	 4.12 (1.76)	 3.20 (2.10)
			 4.40 (1.76)				

Declaració

Declaro que el present treball l'he realitzat per mi mateix, sense haver usat altres fonts o ajudes diferents de les indicades. També he marcat com a tals els passatges literals, o de contingut, que he pres de tercers.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, stylized lines that form a unique, abstract shape.