

## Análisis pragmático de los stickers humorísticos en los grupos de WhatsApp\*

M. BELÉN ALVARADO ORTEGA

Universidad de Alicante (España)  
belen.alvarado@ua.es  
<https://orcid.org/0000-0001-7685-6583>

ESTHER LINARES BERNABÉU

Universitat de València (España)  
esther.linares@uv.es  
<https://orcid.org/0000-0002-7862-9840>

Cómo citar:

Alvarado Ortega, B. y Linares Bernabéu, E. (2024): "Análisis pragmático de los stickers humorísticos en los grupos de WhatsApp", *Pragmalingüística*, 32, pp. 11-44. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2024.i32.01>

### ANÁLISIS PRAGMÁTICO DE LOS STICKERS HUMORÍSTICOS EN LOS GRUPOS DE WHATSAPP

**RESUMEN:** El objetivo de este trabajo es realizar un análisis pragmático del uso de los stickers humorísticos en un grupo de WhatsApp. Las aplicaciones móviles de mensajería instantánea se han convertido en el modo común de comunicación interpersonal a distancia. Entre todas ellas encontramos WhatsApp. El uso de WhatsApp conlleva que uno de los fenómenos que puede aparecer sea el humor, sobre todo, en grupos de WhatsApp donde existe cierto grado de familiaridad y confianza entre los participantes. Nuestra hipótesis de partida es que los stickers son una de las pistas de contextualización humorística para indexar correctamente y reforzar la carga ilocutiva del mensaje. Igualmente, pensamos que el uso de los stickers sirve para evitar posibles malentendidos durante la comunicación y mitigar cualquier tipo de acto amenazante para la imagen de los interlocutores. Nuestro corpus consta de 44.362 palabras y 273 stickers, de los que se han seleccionado 10 secuencias conversacionales humorísticas para analizar.

**PALABRAS CLAVE:** sticker; humor verbal; WhatsApp; interacción; pragmática.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. Whatsapp como género discursivo digital. 3. Metodología. 4. Análisis del corpus y resultados. 5. Las funciones de los stickers en Whatsapp. 6. Conclusiones. 7. Referencias.

**Fecha de recepción:** 15/09/2023

**Fecha de revisión:** 05/12/2023

**Fecha de aceptación:** 22/02/2024

**Fecha de publicación:** 01/12/2024

### PRAGMATIC ANALYSIS OF HUMOROUS STICKERS IN WHATSAPP GROUPS

**ABSTRACT:** The aim of this work is to carry out a pragmatic analysis of the use of humorous stickers in a WhatsApp group. Mobile instant messaging applications have become the common mode of long-distance interpersonal communication. Among them, we find WhatsApp. The use of WhatsApp implies that one of the phenomena that can arise is humor, especially in WhatsApp groups where there is a certain degree of familiarity and trust among the participants. Our initial hypothesis is that stickers are one of the cues for humorous contextualization to correctly index and reinforce the illocutionary force of the message. Likewise, we believe that the use of stickers serves to avoid possible misunderstandings during communication and mitigate any type of threatening act towards the interlocutors' image. Our corpus consists of 44,362 words and 273 stickers, from which 10 humorous conversational sequences have been selected for analysis.

**KEYWORDS:** sticker; verbal humor; WhatsApp; interaction; pragmatics.

**SUMMARY:** 1. Introduction. 2. Whatsapp as a digital discursive genre. 3. Methodology. 4. Corpus analysis and results. 5. Functions of Whatsapp stickers. 6. Conclusions. 7. References.

### ANALYSE PRAGMATIQUE DES AUTOCOLLANTS HUMORISTIQUES DANS LES GROUPES WHATSAPP

**RÉSUMÉ:** L'objectif de ce travail est de réaliser une analyse pragmatique de l'utilisation des autocollants humoristiques dans un groupe WhatsApp. Les applications mobiles de messagerie instantanée sont devenues le mode courant de communication interpersonnelle à distance. Parmi celles-ci, nous trouvons WhatsApp. L'utilisation de WhatsApp implique que l'un des phénomènes qui peut apparaître est l'humour, surtout dans les groupes WhatsApp où il existe un certain degré de familiarité et de confiance entre les participants. Notre hypothèse de départ est que les autocollants sont l'un des indices de contextualisation humoristique permettant d'indexer correctement et de renforcer la charge illocutoire du message. De même, nous pensons que l'utilisation des autocollants permet d'éviter les malentendus pendant la communication et d'atténuer tout acte menaçant pour l'image des interlocuteurs. Notre corpus se compose de 44 362 mots et de 273 autocollants, parmi lesquels 10 séquences conversationnelles humoristiques ont été sélectionnées pour l'analyse.

**MOTS-CLÉS:** autocollant; humour verbal; WhatsApp; interaction; pragmatique.

**SOMMAIRE:** 1. Introduction. 2. Whatsapp en tant que genre discursif numérique. 3. Méthodologie. 4. Analyse du corpus et résultats. 5. Les fonctions des autocollants Whatsapp. 6. Conclusions. 7. Références.

\* Investigación desarrollada en el proyecto "PROMETEO/2021/079: Etiquetaje pragmático para un observatorio de la identidad de mujeres y hombres a través del humor. La plataforma Observahumor.com" (dirigido por Leonor Ruiz Gurillo), subvencionado por la Generalitat Valenciana (programa para grupos de excelencia).

## 1. Introducción

Los teléfonos inteligentes o smartphones han transformado nuestra manera de interactuar y ofrecen una gran variedad de oportunidades para reforzar los lazos sociales con nuestros interlocutores. Además, de acuerdo con Yus (2022), en la actualidad, el ecosistema de aplicaciones del teléfono móvil permite una amplia diversidad de formas de interacción, más allá de las tradicionales llamadas de teléfono. De hecho, el uso de las redes sociales y de la mensajería instantánea, que muchas de ellas llevan incorporadas, es un hecho social comúnmente admitido.

Una de las utilidades más recurrentes que puede aparecer en estas plataformas es la creación de interacciones humorísticas en contextos comunicativos. En las últimas décadas, numerosos estudios han profundizado en el uso del humor y sus funciones pragmáticas en aplicaciones como Twitter, Facebook, Instagram, pero también en Tinder, Tik Tok, Telegram o Wechat (véase Bolander y Locher, 2015; Dynel y Poppi, 2019; Hirsch, 2020; Yus, 2021, 2022; Maíz-Arévalo, 2021; Zappavigna, 2022; Aslan, 2022).

Ahora bien, pese a la gran cantidad de estudios sobre emojis, emoticonos y memes que han surgido en la última década, son muy escasos los trabajos realizados sobre la utilización de *stickers* en conversaciones humorísticas y el efecto de estos en la esfera humorística digital. Sin embargo, varios estudios han señalado ya el papel relevante que juegan estos elementos a nivel emocional y auto-representativo (Gremoulis y Wilde, 2019; Zand y How, 2019; De Luca, 2021; Sampietro, 2023). Por ello, el presente estudio busca examinar el uso y funciones de los *stickers* en conversaciones llevadas a cabo por grupos de WhatsApp de varios participantes.

En este sentido, debemos tener en cuenta que la interacción llevada a cabo en contextos digitales como WhatsApp no dispone de los mismos recursos para poder realizar una correcta contextualización e interpretación del enunciado que la conversación cotidiana (Yus, 2022). Los hablantes no pueden recurrir a elementos típicos de la comunicación no verbal kinésica o a marcas prosódicas, y, por lo general, tampoco hay co-presencia física durante la interacción. En consecuencia, los recursos multimodales en la comunicación digital son esenciales para la correcta interpretación del enunciado. En este sentido, Yus (2017) comenta que WhatsApp realiza constantemente mejoras en su interfaz para mantener a sus usuarios satisfechos, al maximizar las opciones disponibles para la contextualización de sus mensajes.

En el caso de la comunicación humorística en WhatsApp a través de *stickers*, partimos de la hipótesis de que los *stickers* son una de las pistas de contextualización para indexar correctamente y reforzar la carga ilocutiva del mensaje. De hecho, hemos visto en otros trabajos

(Alvarado 2021a, 2023a) que, para facilitar la interpretación humorística al interlocutor, el hablante/escritor debe dejar una serie de pistas en su enunciado, a través de indicadores y marcas (Ruiz Guriillo 2012, 2019), que el oyente/lector debe interpretar adecuadamente. En el caso del discurso digital, nos encontraríamos con elementos multimodales como los emoticonos, los GIFs y los *stickers*, que poseen una gran carga expresiva, como demuestra Sampietro (2019) o Duque (2020), entre otros.

En esta misma línea, Yus (2022) comenta que en la comunicación mediada por teléfonos inteligentes, los emisores tienen intenciones comunicativas concretas y elaboran cuidadosamente sus mensajes para asegurarse de que el significado de estos se transmita de manera efectiva a los destinatarios. Así pues, nuestra segunda hipótesis es que el uso de los *stickers* sirve para evitar posibles malentendidos durante la comunicación y mitigar cualquier tipo de acto amenazante para la imagen social de los interlocutores.

Asimismo, las interacciones con múltiples participantes sirven para crear conciencia sobre la posición del individuo dentro del grupo (Petitjean y Morel, 2017). En este sentido, consideramos que otra de las funciones de los *stickers* en las conversaciones en grupo de WhatsApp sería la auto-representación de la identidad social del usuario, así como la creación de la identidad social grupal. Para ello, los interlocutores crean de forma colaborativa un marco humorístico interactivo y son capaces de mantenerlo en diversos turnos únicamente a través de los *stickers*.

En aras de corroborar estas ideas iniciales, comenzaremos, en la siguiente sección, revisando las investigaciones anteriores sobre WhatsApp como género de discurso digital y sobre cómo se desarrolla la interacción humorística en grupos de WhatsApp. A continuación, examinaremos de manera crítica los posibles usos y funciones pragmáticas de los *stickers* en las conversaciones transcritas, según los estudios previos. En cuanto a los aspectos metodológicos, presentaremos de manera breve y concisa los datos y métodos que respaldan nuestro estudio. Seguidamente, ilustraremos con diferentes ejemplos las formas en que podemos identificar el papel que desempeñan los *stickers* en las secuencias humorísticas y sus principales efectos para, a continuación, proponer un posible modelo de análisis. Finalmente, recapitulamos los principales resultados.

## **2. Whatsapp como género discursivo digital**

Las aplicaciones de mensajería permiten la posibilidad de planificar y diseñar mensajes de manera consciente. A diferencia de las conversaciones telefónicas, en las que las interacciones son espontáneas, los textos escritos en la pantalla de un teléfono inteligente permiten una

planificación creativa en la que los usuarios desarrollan una mayor competencia metapragmática. Además, estos textos pueden ser revisados antes de ser enviados (Yus, 2021: 168), y ahora también pueden ser editados.

Como ya sabemos, WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que fue creada en febrero de 2009 para establecer comunicación entre varios dispositivos móviles y que, en la actualidad, es usada por más de dos billones de personas en todo el mundo. En este sentido, Shifman (2014) define WhatsApp como una herramienta universal y diaria de continua comunicación.

De acuerdo con Yus (2022), WhatsApp constituye un entorno virtual de interacción síncrona y asíncrona, cuyos condicionantes asociados a la interfaz de la aplicación, suponen ciertas limitaciones para la contextualización de los mensajes, lo cual puede en ocasiones provocar determinados malentendidos. Además, en conversaciones polidiádicas se entremezclan temas, ya que no existen convenciones para la toma de turno (König, 2019). Yus (2016, 2022) afirma que en estos contextos digitales nos encontramos con disruptores en el turno de palabra y muchos solapamientos, que hacen que la conversación sea más caótica y desordenada de la que sucede en contextos cotidianos cara a cara. Por esta razón, consideramos que los *stickers* pueden contribuir a aclarar la intención o la fuerza ilocutiva del mensaje.

Esta es una de las prestaciones multimodales actuales de WhatsApp con las que se pueden connotar nuestros mensajes, junto con el uso de emojis, gifs, imágenes, etc. Sampietro (2023: 282) relaciona la imagen con la lengua en la comunicación digital y afirma que hay un aumento en el uso de elementos multimodales en las plataformas como WhatsApp, debido a la integración de recursos semióticos diferentes en la comunicación digital cotidiana. De hecho, esta tecnología con alta carga fática está diseñada para que sus usuarios establezcan interacciones en un ambiente de permanente conectividad. Dentro de las prestaciones de la aplicación, nos encontramos también con la posibilidad de enviar archivos, audios, hacer videollamadas y, por lo tanto, podemos afirmar que la comunicación en WhatsApp es multimodal, ya que nos permite acceder a diferentes recursos visuales y auditivos.

Concretamente, siguiendo la propuesta de Tagg y Lyons (2022), en la era digital actual, los usuarios podemos acceder a un repertorio lingüístico y multimodal que ellos dividen en:

- Elementos lingüísticos y multimodales que los usuarios importamos de contextos de presencialidad (*offline*), como fotografías, videos, archivos y los *stickers* de creación propia con contenido personal.
- Elementos lingüísticos y multimodales que están disponibles gracias a bancos de imágenes, galerías u otras apps. Este sería el caso de los memes, *stickers*, gifs, vídeos de Tik Tok, etc.

- Elementos lingüísticos y multimodales importados de la red, como pueden ser enlaces, contenido de noticias, capturas de pantalla, etc.

En este sentido, Cruz Moya y Sánchez Moya (2021) comentan que la omnipresencia de la multimodalidad en las redes sociales permite a los usuarios utilizar recursos visuales y acústicos para crear significados humorísticos en la red. Además, cuando el humor aparece en contextos digitales, este suele ser evocado a través de elementos multimodales que pueden modificar la fuerza ilocutiva del texto y activar el dinamismo de la conversación. Por su parte, Padilla (2020) realiza un análisis a partir de la relación que existe entre texto e imagen, aplicado a viñetas, y afirma que puede haber una relación desigual de tipo 1 (si el texto es más importante que la imagen), una relación desigual de tipo 2 (si la imagen es más importante que el texto) y una relación igualitaria (si ambos están en el mismo nivel de importancia). No obstante, en nuestro análisis podemos encontrar, además, solo texto, solo imagen o, incluso, algún pequeño video en forma de gif.

Con todo lo visto, consideramos que el repertorio de recursos a los que podemos acceder y utilizar en WhatsApp nos permite generar interacciones humorísticas. En particular, nuestro estudio se centra en el uso de *stickers* para manejar las relaciones sociales generar efectos lúdicos en grupos de WhatsApp

## 2.1. LA INTERACCIÓN EN LOS GRUPOS DE WHATSAPP

Los grupos de WhatsApp conectan a personas que tienen ciertos lazos en común, ya sean estos familiares, amigos, grupo de padres del colegio, compañeros del gimnasio, etc. Estos grupos tienden a ser muy activos y dinámicos, ya que sus miembros suelen compartir una gran cantidad de contenido que, por lo general, puede resultar irrelevante en lo que se refiere a la carga proposicional o informativa, pero con gran valor para mantener la cohesión grupal y la sociabilidad (Cruz Moya y Sánchez Moya, 2021).

Dependiendo del grupo en el que participen los usuarios, estos moldean lo que dicen en cuanto al contenido, registro y estilo de habla digital. De hecho, Childs (2016: 262) comenta que los hablantes están constantemente ajustando y refinando su discurso digital en un esfuerzo por comunicarse de la forma que consideran más apropiada para la situación conversacional. No nos expresamos ni hablamos igual en WhatsApp que en Instagram o Tinder (Méndez Santos y Linares, 2022) y, por supuesto, tampoco lo haremos igual en un grupo de WhatsApp de trabajo que en el de las amigas de toda la vida.

Esto enlazaría con la importancia en los grupos de WhatsApp de mantener la cohesión grupal y de reforzar los lazos de solidaridad. En esto, el humor tendría una función fundamental para establecer la

conexión afectiva (Culpeper, 2011). En esta línea, Yus (2016) defiende que el humor puede fomentar la transformación del espacio cognitivo individual de las partes en mutuo, al aludir, de forma cómica, a una realidad que todos conocen y que son afines. Es decir, se produce un sentimiento de complicidad y júbilo compartido, o como el autor define, *the joy of mutual manifestness*.

## 2.2. EL HUMOR EN LOS GRUPOS DE WHATSAPP

Entendemos el humor como un fenómeno pragmático, por eso seguimos la Teoría General del Humor Verbal (TGHV) propuesta por Attardo (2001a y 2001b), y la revisión propuesta por Ruiz Gurillo (2012), porque establece seis recursos de conocimiento que deben darse en los enunciados humorísticos que permiten analizar elementos lingüísticos que el hablante/escritor debe mostrar y el oyente/lector interpretar. En nuestro corpus se dan formas distintas para expresar un mensaje, ya que pueden tener diferentes códigos, verbales o no verbales (texto, imagen, gesto, o sonido), en el que el oyente/lector debe asumir la presunción óptima de relevancia y resolver las incongruencias existentes (Yus 2016), con el fin de captar el modo humorístico. Estos elementos, lingüísticos y visuales, ayudan a generar efectos humorísticos en la esfera digital, donde nos encontramos una gran variedad de fusiones tecnológicas con muestras de humor multimodal<sup>1</sup> muy creativas y originales (Shifman, 2014; Dynel, 2016). No obstante, es evidente que dependerá del tema de la conversación, entre otras variables, el hecho de que haya un mayor o menos número de intervenciones humorísticas. Así, Pérez Sabater (2021) comenta que existe una ausencia de enunciados humorísticos o son menos frecuentes cuando la conversación versa sobre asuntos delicados a nivel emocional, como es el caso de los ataques terroristas, enfermedades terminales, etc. De igual modo, si la meta del humor está presente o tiene relación directa con algún miembro del grupo conversacional, probablemente se abandone el modo humorístico (Alvarado, 2022) para salvaguardar la imagen de alguno de sus participantes.

Ahora bien, en determinados grupos de WhatsApp se crea un ambiente en el que los usuarios generalmente interactúan y participan en la conversación con la mera intención de generar efectos humorísticos en sus interlocutores. Yus (2022) comenta que en los grupos de WhatsApp suele suceder que uno de los usuarios decide cambiar de una interacción seria a una humorística, hecho que puede ser aceptado o no. En caso positivo, el tono de la interacción es generalmente fático y lúdico; ya que los usuarios cooperan para desarrollar y mantener el

---

<sup>1</sup> Ya de por sí, Attardo (2020) defiende que las repeticiones multimodales son un signo de humor.

modo humorístico. Esta idea está relacionada con las fases por las que pasa todo enunciado humorístico (Hay, 2001; Alvarado, 2022): reconocimiento, entendimiento, apreciación y acuerdo. Esta última fase, el acuerdo, conlleva una continuación del modo humorístico, dándose así un humor continuado (*sustained humor*) (véase Attardo, 2019; Ruiz Gurillo, 2021).

En esta línea, Chovanec y Tsakona (2018: 6) comentan que la negociación dinámica del humor afecta tanto a su manifestación explícita como a la reacción y retroalimentación. Asimismo, en cuanto a las funciones del uso del humor en contextos digitales, Yus (2016) defiende que la aparición del humor en WhatsApp sirve para fortalecer la solidaridad entre los interlocutores. Es decir, serviría para crear y fomentar la cohesión social, además de potenciar el conocimiento compartido. Otra de las funciones sería la de atenuar cualquier posible acto agresivo, ya que como se ha evidenciado en otras investigaciones (Linares, 2018; Alvarado, 2022), el humor es una estrategia retórico-pragmática que sirve para mitigar los posibles daños a la imagen de los participantes en un acto comunicativo. Finalmente, el empleo del humor en WhatsApp serviría para desarrollar relaciones de poder y reflejar quién puede hacer humor, dependiendo del contexto, y quién es capaz o está autorizado para apreciarlo y continuarlo.

Todas estas funciones estarían relacionadas con el manejo de las relaciones sociales en la interacción. Según Spencer-Oatey (2000, 2007) hay una serie de estrategias de gestión social que pueden darse en diferentes dominios, y que aplicaremos en nuestro análisis:

- Dominio ilocutivo: vinculado con la organización de la imagen y las relaciones a partir de la realización de diferentes actos de habla. En este ámbito ilocutivo se analiza la realización de los diferentes actos de habla. En nuestro caso, lo aplicaremos a las conversaciones de WhatsApp, por lo que aspectos como la asincronía de estos mensajes, la carencia de información no verbal o la exposición de la imagen pública del hablante condicionan las respuestas de los interlocutores.
- Dominio participativo: relacionado con las personas que intervienen en el discurso y las respuestas verbales y no verbales que se dan en la interacción. En este ámbito es donde podremos analizar la creación y las respuestas de modo humorístico, es decir, ver qué estrategias utiliza el interlocutor para crear, continuar o abandonar dicho modo.
- Dominio estilístico: referido a la elección de las formas lingüísticas, del modo humorístico o serio y de las formas de tratamiento, entre otros aspectos. En nuestro caso tiene que ver con la elección que hace el interlocutor del *sticker* que va a utilizar según el contexto comunicativo, es decir, al tipo de grupo de WhatsApp y al registro empleado entre los participantes.

- Dominio discursivo: asociado a la organización de la interacción y a su contenido discursivo. Este ámbito está estrechamente relacionado con los anteriores, ya que tiene que ver con aspectos relacionados con la estructura informativa y con el contenido discursivo y, por tanto, también con la selección de stickers que hace el interlocutor, que pueden suplir al texto y realizar actos de habla.
- Dominio no verbal: enlazado con el lenguaje no verbal, como la proxémica o la kinésica. Este ámbito que en redes sociales tendría que ver con los emoticonos, los emojis y los stickers que no tengan contenido verbal.

Estos dominios y estrategias pueden aparecer en los enunciados humorísticos y, en la mayoría de casos, veremos que varios dominios se pueden dar a la vez. De hecho, siguiendo la propuesta de Spencer Oatey (2007), aplicado al humor en el trabajo de Alvarado (2023b) y Sampietro (2019, 2021), entendemos que los interlocutores perciben un derecho a conectarse con los otros, es decir, a sentirse parte del grupo, generando empatía y respeto. De ahí que Spencer-Oatey (2000, 2007) proponga una serie de factores que pueden afectar a la elección de estrategias sociales (*rapport management strategies*):

- Orientación: compuesto por cuatro aspectos que afectan en la relación entre los interlocutores, los que mejoran la relación, los que la mantienen, los que la descuidan y los que muestran desafío. Todos ellos tienen que ver con la relación se quiere tener con el interlocutor en la interacción.
- Variables contextuales: relacionadas con los participantes y su relación, distancia social, poder, pertenencia al grupo, roles...
- Principios pragmáticos: vinculados a las reglas sociopragmáticas para minimizar el conflicto, y conocer el significado pragmático, como la cortesía.

En la interacción en los grupos de WhatsApp, la comunicación se realiza con actos contextualizados relacionados con estrategias de cortesía que afectan al dominio ilocutivo, esto es, con la realización de actos de habla, al dominio discursivo –el contenido y la estructura de la interacción–, al dominio participativo –la retroalimentación y dinamismo en la alternancia de turnos–, al dominio no verbal, o sea, los emojis, emoticonos, signos de puntuación, etc. y, como ya hemos comentado previamente, al dominio estilístico, es decir, con el tono, el registro, las apelaciones, etc. En concreto, veremos cómo los stickers afectan principalmente al dominio ilocutivo, participativo y estilístico para mantener las relaciones sociales.

## 2.3. LA CO-CONSTRUCCIÓN DEL HUMOR A TRAVÉS DE LOS STICKERS EN WHATSAPP

Podemos datar el nacimiento de los *stickers* en 2011, cuando estos empezaron a utilizarse en LINE, una aplicación de mensajería instantánea comúnmente utilizada en países del continente asiático (Lim, 2015). Posteriormente, en 2018, se introdujeron en WhatsApp como un elemento comunicativo de gran potencial, ya que, como señalan Konrad et al. (2020), estos tienen la capacidad de adoptar una forma narrativa y aportar información a través del modo visual y verbal<sup>2</sup>.

Partiendo de la definición de Yus (2021: 189), entendemos que los *stickers* se pueden definir como imágenes recortadas al uso, de mayor tamaño que los emoticonos y emojis, que pueden llevar texto o estar animadas y pueden enviarse de forma aislada o en sets temáticos, a través de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales. Generalmente, estos se utilizan para mostrar emociones, sentimientos, pensamientos e ideas. Además, se pueden organizar en galerías temáticas personalizadas por los propios usuarios, quienes utilizan a menudo su creatividad para crearlos y difundirlos. De hecho, es así como algunos de los *stickers* llegan a reenviarse y hacerse populares dentro de una comunidad.

### 2.3.1. Tipología de stickers

Como ya hemos comentado previamente, la comunicación en línea favorece la mezcla de estilos, registros y géneros (Baron, 2011), debido a su carácter multimodal. Los *stickers* son una clara muestra de ello, ya que se crean a medida, según la necesidad comunicativa, empleando fotografías, textos, vídeos e incluso emojis personalizables de nosotros mismos para la autorrepresentación, la expresión de emociones y actos de habla. De hecho, nos podemos encontrar con una gran variedad tipológica:

- Texto (juego de palabras, chistes, etc.)
- Híbridos, combinan el modo visual (imagen/vídeo) con texto
- Imagen (icónicos)
- Gifs (imagen con movimiento)

Algunos de estos *stickers* se complementan con otros, creando una conjunción que solo tiene sentido y comunica si está completa.

Asimismo, su caracterización como modo humorístico no va siempre determinada por su contenido, ya que mientras algunos son humorísticos *per se*, es decir, contienen una incongruencia humorística, otros pueden provocar un efecto humorístico dependiendo y de la in-

---

<sup>2</sup> De acuerdo con Jezout (2017) estos serían una mezcla de meme y Emoji. En esta línea, Sampietro (2023) añade que la principal diferencia entre los *stickers* y los emojis es su posición en la conversación, ya que los *stickers* deben situarse de forma individual en el texto.

tención del emisor. Ahora bien, cabe señalar que no todos los *stickers* provocan efectos humorísticos, otros tienen como principal función general otras emociones como la ternura, el amor o la alegría, o, por el contrario, emociones negativas como el asco, la vergüenza o el escepticismo. Veamos un ejemplo de cada uno para ilustrar esta idea:

- Por un lado, como vemos abajo, se emplean *stickers* humorísticos *per se*, ya que la incongruencia que se produce entre la imagen (un gato encima de un peluche de unicornio, al que personifica) y el texto (“vamos, Luis”) hace que el interlocutor resuelva la incongruencia como humorística:



Figura 1: *Sticker* humorístico (gato encima de unicornio, “vamos luis”)

- Por otro lado, hay *stickers* que solo actúan como marca de humor, es decir, no son en sí mismos humorísticos, pero pueden reforzar ese modo o actuar como pistas en determinados contextos. Esto sucede en el *sticker* siguiente en el que aparecen dos señoritas chocándose las manos para mostrar complicidad:



Figura 2: *Sticker* con función cómica dependiente del contexto (dos señoritas chocan la mano)

- Y, por último, como hemos dicho, no todos los *stickers* tienen que ser humorísticos o ayudar a inferir la intención humorística del hablante. Algunos, como vemos a continuación, simplemente cumplen funciones comunicativas concretas (*ese sí sabe lo que habla*) o muestran sentimientos:



Figura 3: *Sticker* no humorístico (“ese si sabe lo que habla”)

### 2.3.2. Usos y funciones de los stickers

En cuanto a los principales usos y funciones de los *stickers*, Lee et al. (2016) proponen dos usos principales. El primer uso tendría un fin estratégico, es decir, su inserción dentro de la interacción grupal por WhatsApp vendría motivada por las relaciones sociales entre los interlocutores involucrados en la conversación. Entre estas funciones estratégicas se encuentran la auto-representación, el mantenimiento del *status quo* social, la gestión de la impresión para proyectar una determinada imagen, la manifestación de la presencia social para llamar la atención de otros usuarios y el fomento de la empatía emocional con otros participantes mediante el uso de *stickers*.

En esta misma línea, según lo expuesto por Tang et al. (2021), el componente fático desempeña un papel fundamental en el uso de los *stickers*. Además, estos *stickers* sirven como una forma de mostrar características que son propias de una identidad colectiva específica (López Gómez, 2020). En este sentido, en ocasiones, los usuarios crean *stickers* utilizando sus propias fotografías o contenido de la web para hacer referencia a experiencias compartidas. Por tanto, estos *stickers* únicamente se pueden entender y apreciar como humorísticos por los miembros de la comunidad o endogrupo, ya que solo ellos comparten ese conocimiento mutuo.

Asimismo, los *stickers* potencian la carga expresiva y emocional del mensaje (Cha, et al., 2018). De hecho, se ha demostrado que los usuarios logran transmitir y complementar la expresión textual de sus estados emocionales mediante el uso de elementos multimodales, como es el caso de los *stickers*<sup>3</sup>. En concreto, Lim (2015) valora el papel de estos elementos expresivos para lograr lo que se denomina *fluidez comunicativa*, esto es, cuando la interacción logra mayor dinamismo y un menor número de interrupciones, gracias a los diferentes recursos y canales que podemos utilizar para expresar nuestras actitudes y emociones. Así pues, estos se utilizarían para compensar la pérdida de información no verbal en las conversaciones de mensajería instantánea, así como, en algunos casos, para generar comicidad entre los interlocutores. Como podemos observar, todas estas funciones están ligadas a la negociación de las relaciones. Así pues, si aplicamos la propuesta de Spencer-Oatey (2004, 2008) a nuestro estudio, estas funciones afectarían al dominio ilocutivo, discursivo y estilístico de la interacción.

Ahora bien, Lee et al. (2016) también mencionan un segundo uso con una finalidad más práctica o funcional. En concreto, los autores comentan que estos elementos multimodales son un tipo de recurso o *affordance* ideal para sustituir o complementar al mensaje escrito, reali-

<sup>3</sup> Yus (2022) defiende que los usuarios logran mejorar la carga emocional del texto mediante alteraciones en el texto, emojis y otros medios como *stickers*, imágenes, memes, videos y GIFs, entre otros.

zar determinados actos de habla como saludar o agradecer, y para aportar información extra que colabore en el proceso de contextualización e inferencia de la intención ilocutiva, en aras de lograr una correcta interpretación (Yus, 2022: 180). En nuestro análisis (apartado 4), comprobaremos si obtenemos todas estas funciones y si, además, se dan otras.

### 3. Metodología

En cuanto a la metodología, para este pequeño estudio piloto hemos decidido analizar la interacción humorística a través de *stickers* en un grupo de conversación en WhatsApp. En este tipo de interacciones grupales en línea existen ciertos comportamientos, códigos y formas de empleo de la interfaz que son únicamente conocidos y comprensibles por aquellos que pertenecen a un grupo social específico. Esto, de acuerdo con Yus (2014), genera un sentimiento de pertenencia a la comunidad, así como un posible sentimiento de exclusión en quienes son incapaces de entender el discurso e interactuar adecuadamente.

Así pues, decidimos seleccionar como objeto de estudio un grupo de WhatsApp en el que sus miembros tuvieran un fuerte sentimiento de comunidad. En concreto, se ha exportado la conversación de un grupo de WhatsApp en el que hay 288 participantes, es un grupo mixto de mujeres y hombres, con un rango de edad entre los 20 y los 60 años. Todos los miembros del grupo son deportistas de CrossFit, de un box oficial de CrossFit en Valencia (España), es decir, el lugar donde se realiza este deporte, y estaban inscritos en la competición mundial de los CrossFit Games 2023<sup>4</sup> en el momento de la recogida de datos. En este sentido, conviene señalar que en este estudio se han tenido en cuenta las consideraciones éticas pertinentes. En consecuencia, hemos adoptado las recomendaciones de buenas prácticas de investigación (Markham y Buchanan, 2015), abogando por un enfoque dialógico e interactivo de la ética en el que el contexto desempeña un papel fundamental (Nissenbaum, 2010). Así pues, en relación al contexto específico de este estudio, se obtuvo el consentimiento explícito de los participantes y se preservó por completo el anonimato de todos los nombres, fotos y referencias a los mismos.

En total, nuestra investigación analiza secuencias humorísticas<sup>5</sup> fechadas entre el 10 de febrero y el 28 de febrero de 2023, debido a una

<sup>4</sup> Los CrossFit Games son una competencia anual de fitness que busca encontrar al hombre y la mujer más en forma del mundo. Es un evento organizado por CrossFit, Inc., y reúne a atletas de todo el mundo que compiten en una serie de desafíos físicos y pruebas de resistencia. Los CrossFit Games son conocidos por su diversidad de ejercicios y su enfoque en evaluar la capacidad física y mental de los competidores en diferentes disciplinas, como levantamiento de pesas, ejercicios cardiovasculares, gimnasia y otros elementos de acondicionamiento físico. Para más información, véase <https://games.crossfit.com/>

<sup>5</sup> Siguiendo la propuesta de Ruiz Gurillo (2019), entendemos como secuencia humorística una unidad estructural en la que existe una serie de alternancias de turnos entre los participantes, que están en modo humorístico y conversan sobre un tema en particular.

mayor actividad en el grupo por la preparación de la competición. Con el objetivo de realizar un análisis pormenorizado del uso del humor en este grupo, la conversación se exportó a Microsoft Word, dando como resultado un total de 44.362 palabras y 273 *stickers*. Este último dato ya revela la relevancia de este recurso en la interfaz de WhatsApp para la consecución de los distintos fines comunicativos de los usuarios.

En particular, vamos a analizar el uso y funciones de los *stickers* dentro de la conversación de WhatsApp, según la propuesta de Ruiz Gurillo (2012) sobre indicadores y marcas, y el modelo de análisis que realiza Padilla (2020) en el que se observa la relación que existe entre el texto y la imagen. De acuerdo con Hay (2001), la comprensión adecuada del humor interactivo supone entender no solo el papel de los enunciados humorísticos aislados, sino también su posición y los efectos que producen dentro del marco interactivo. Por eso, a continuación, extraeremos del corpus y analizaremos 10 secuencias humorísticas en su contexto de uso, para, de esta forma, examinar cómo y para qué se utilizan los *stickers* en nuestro corpus.

#### 4. Análisis del corpus y resultados

Antes de comenzar nuestro análisis, conviene recordar que los *stickers* son polisémicos y, por tanto, su interpretación depende del contexto de uso. No solo indexan el modo humorístico del hablante, sino que también pueden indicar sentimientos como ternura, cariño, entusiasmo, o, por el contrario, cierto desagrado, enfado o discrepancia. Así, partiendo de la tipología presentada en 2.3.1, el análisis se centrará en secuencias conversacionales en las que aparecen *stickers* con componente humorístico *per se*.

Por otro lado, es evidente que el bagaje sociocultural influye directamente en el uso de los *stickers*, al igual que sucede con el uso de los emojis (Sampietro, 2019). De hecho, la cultura española es una cultura de apoyo y refuerzo de la imagen (Briz y Albelda, 2019), en la que los hablantes intentamos mejorar y cuidar las relaciones sociales (Hernández Flores, 1999). Asimismo, los trabajos más recientes de Yus (2021, en prensa) comentan que un gran porcentaje de los usuarios de WhatsApp simplemente envían contenido humorístico, principalmente memes, sin ningún texto de acompañamiento y, en la gran mayoría de ocasiones, este es respondido con un emoji o unas risas. Sin embargo, vamos a ver cómo no sucede lo mismo con los *stickers*, ya que estos suelen hacer referencia a un mensaje previo, y el receptor puede responder y co-construir el humor con otro *sticker*, con un comentario o con otros recursos de la interfaz como GIFs, audios, emojis, etc.

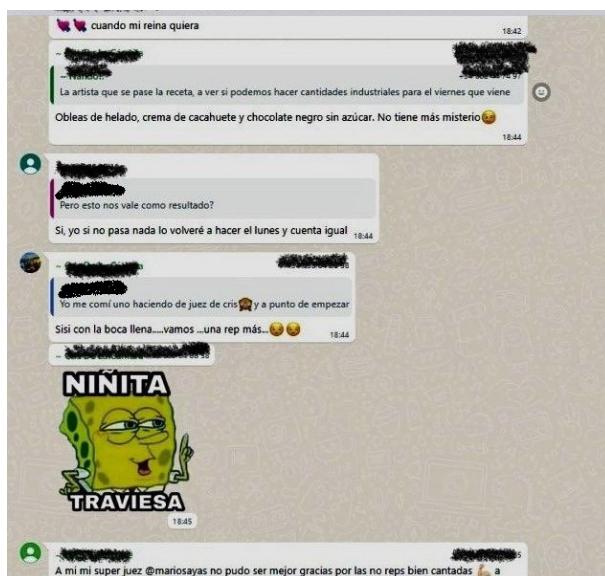
Comenzamos con el análisis de nuestros 10 ejemplos extraídos de un grupo de WhatsApp en el que participan 288 personas y todos

tienen en común su afición al CrossFit. Cada uno de estos ejemplos ilustra los usos y las funciones de los stickers humorísticos.

#### 4.1. MITIGAR ACTOS AMENAZANTES

Una de las funciones de los stickers es mitigar actos amenazantes, ya que se utilizan para que la imagen del interlocutor no se vea dañada.

En la imagen (1) un interlocutor admite que se ha comido una oblea mientras hacía de juez y tenía que contar repeticiones, durante el entrenamiento de los CrossFit Games:



Hablante 1: ❤️❤️ cuando mi reina quiera

Hablante 2: La artista que se pase la receta, a ver si podemos hacer cantidades industriales para el viernes que viene

Hablante 3 (responde): Obleas de helado, crema de cacahuete y chocolate negro sin azúcar. No tiene más misterio 😊

Hablante 4: Pero ¿esto nos vale como resultado?

Hablante 5 (responde): Sí, yo si no pasa nada lo volveré a hacer el lunes y cuenta igual

Hablante 6: Yo me comí uno haciendo de juez de Cris 🙄 y a punto de empezar

Hablante 3 (responde): Sí, sí con la boca llena... Vamos... Una rep más...

Hablante 7: [sticker (Niñita traviesa)]

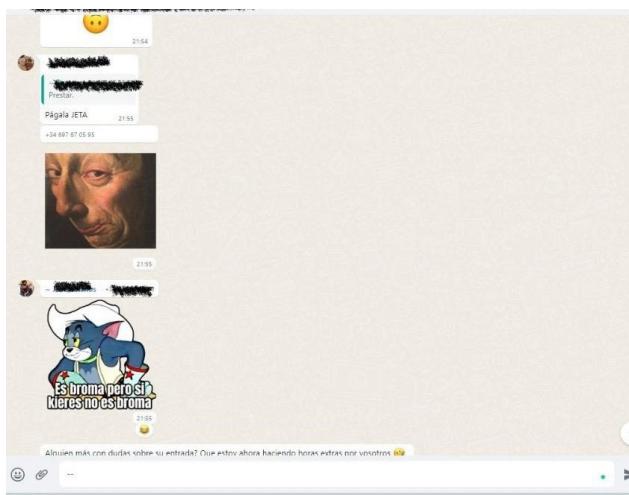
#### Imagen (1)

En la imagen (1) observamos que un interlocutor admite que contaba repeticiones y comía a la vez, y otro reconoce lo que está diciendo

con el enunciado “sisi con la boca llena... vamos... una rep más”, que emula con el estilo directo. Seguidamente, entra en acción la persona a la que le estaba contando las repeticiones que utiliza un *sticker*, con el texto “niñita traviesa”. Este *sticker* va dirigido a la persona que estaba comiendo y le contaba las repeticiones, y sirve para enunciar que, aunque no le pareció bien que estuviera comiendo en ese momento, no está enfadada. Por eso, el *sticker* mitiga el ataque al interlocutor y muestra una intención humorística, que viene dada por el texto y la imagen, ya que aparece Bob Esponja con el mensaje “niñita traviesa”, incongruencia que el interlocutor debe resolver. En este caso, el mensaje tiene más importancia que la imagen, es decir, se da una relación de desigualdad de tipo 1. Además, vemos reflejados los dominios ilocutivo y estilístico, porque expresa sus sentimientos de forma humorística; y participativo y discursivo, puesto que el hablante intenta estrechar los lazos con su interlocutor, a partir de la utilización de las estrategias para mantener y mejorar la relación entre los interlocutores.

#### 4.2. ATACAR A LA IMAGEN DEL INTERLOCUTOR

Otra de las funciones de los *stickers* que encontramos en nuestro corpus es la de atacar a la imagen del interlocutor para establecer vínculos con el grupo conversacional. En la siguiente secuencia (2), un participante del grupo pregunta si alguien le puede prestar la camiseta oficial del box y otro le sugiere que la compre:



Hablante 1: Presta

Hablante 2: Págala JETA!

*Sticker* (un hombre sonríe con mueca)

Hablante 3: [Sticker (Es broma pero siquieres no es broma)]

Alguien más con dudas sobre su entrada? Que estoy ahora haciendo horas extras por vosotros

### *Imagen (2)*

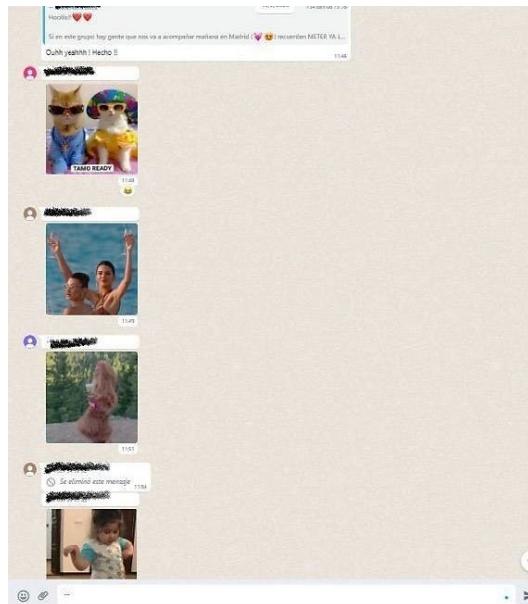
En la imagen (2) vemos cómo uno de los miembros del grupo ataca directamente a la imagen del participante que ha pedido prestada la camiseta, y lo califica como “JETA”, en mayúscula, lo que intensifica su ataque. Este acto amenazante de la imagen se atenúa con dos *stickers* consecutivos: uno, por parte del mismo miembro que realizó el ataque, sin texto, pero con una imagen humorística que lleva toda la carga comunicativa, en la que aparece un hombre con media sonrisa, una mueca que sirve para mitigar su mensaje inicial; y otro, por parte de uno de los dueños del box de CrossFit, que alude de forma explícita a la intención humorística que tiene el primer sticker, con el texto “es broma, pero si kieres no es broma”. Este segundo *sticker* presenta una relación igualitaria entre texto e imagen, y adquiere su carácter cómico gracias a la alusión a los dibujos de Tom y Jerry, puesto que aparece Tom empleando un uso coloquial del lenguaje escrito (kieres, en lugar de quieres), esto es, una *disortografía humorística* propia del género digital.

Además, observamos cómo se vuelve al tema serio para no dañar la imagen de uno de los participantes (“alguien más con dudas sobre su entrada? Que estoy ahora haciendo horas extras”). En este sentido, podemos observar que se ve afectado el dominio ilocutivo y estilístico, ya que con la aparición del primer *sticker* se disminuye la carga ilocutiva del mensaje, y el dominio participativo y discursivo, porque colaboran otros participantes en la continuidad del modo humorístico. Este hecho sirve para evitar el posible daño a la imagen pública que puede haber sufrido el participante que pide la camiseta. Por tanto, se utilizan estrategias de orientación que sirven para unir al grupo conversacional.

En estos dos primeros ejemplos, los usuarios usan los *stickers* para atenuar el ataque a la imagen del interlocutor de modo humorístico, y se aseguran que su intención se entiende correctamente. Por otro lado, como hemos comentado previamente en 2.2. y 2.3, uno de los usos funcionales de los *stickers* es sustituir el texto por contenido multimodal, como vemos en (3).

#### 4.3. PROYECTAR SENTIMIENTOS Y EMOCIONES

En este ejemplo, el entrenador les comenta que no se olviden de meter la camiseta del box en la maleta, para el viaje que van a hacer a Madrid para el anuncio del *WOD* (*Workout Of the Day*) 23.1 de los CrossFit Games:



Hablante 1: Hola! ❤️ ❤️ Si en este grupo hay gente que nos va a acompañar mañana a Madrid 😁 Recuerden METER YA ()

Hablante 2: Ouuh yeahh! Hecho!

Hablante 3: [Sticker (tamo ready)]

Hablante 4: [Sticker (dos chicas en la playa con unas copas)]

Hablante 5: [Sticker (Yeti en biquini)]

Hablante 3: [Sticker (una chica con gesto de chula)]

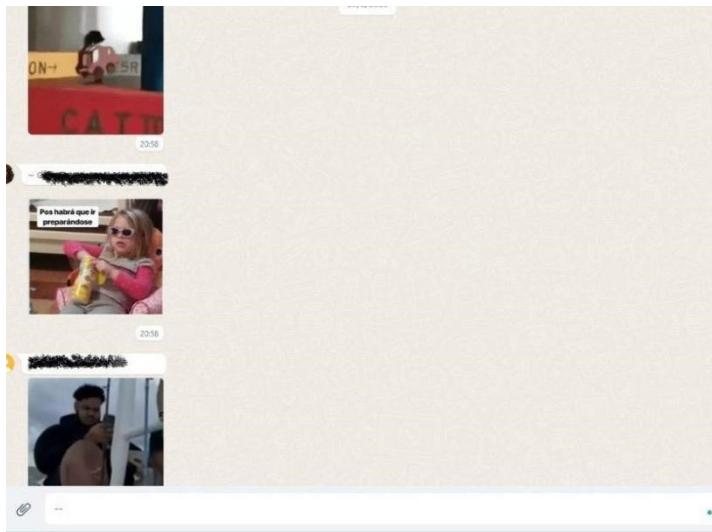
#### *Imagen (3)*

En la imagen (3) observamos que todos los participantes de la secuencia introducen un *sticker* para mostrar conformidad con lo que les ha pedido el entrenador, unos con texto (“tamo ready”) con una relación igualitaria entre texto e imagen; otros con imágenes estáticas y otros con imágenes en movimiento. En el primero hay una reproducción tipográfica del habla coloquial y una mezcla de códigos (español-inglés); en el segundo aparecen dos chicas en la playa con copas; en el tercero aparece el yeti en bikini, y en el cuarto aparece una niña

con gesto altivo. Todos ellos colaboran y continúan el modo humorístico, que inicia un participante con su enunciado “ouhh yeahhh! hecho!!”, y se prolonga a través de cuatro intervenciones con *stickers* que refuerzan esa idea. Esto sucede porque no dañan la imagen pública de ningún participante y hay una voluntad conjunta de mostrar la emoción que tienen de participar y de co-construir el humor. En este sentido, vemos cómo los hablantes muestran una voluntad de desarrollar y mantener la interacción hacia la co-construcción del efecto humorístico, y van añadiendo comicidad al discurso a través de sus *stickers*. Por tanto, actúan en el dominio ilocutivo y estilístico, porque refuerzan con su uso la carga ilocutiva del primer participante; en el dominio discursivo y participativo, en tanto en que muestran la unión grupal a través de sus sentimientos; y en el dominio no verbal, puesto que algunos tienen solo imágenes que muestran la alegría por la posición de los brazos y los gestos de la cara. Todo ello se consigue con el uso de *stickers*, que activan las estrategias de orientación para mantener y mejorar la relación de comunidad.

#### 4.4. AUTO-REPRESENTACIÓN

En otros casos, los *stickers* sirven para mostrarse asimismo en la conversación, como vemos en la imagen (4) en el que tres miembros del grupo expresan sus sentimientos de nerviosismo y expectación por el anuncio del entrenamiento del día (WOD):



Hablante 1: [Sticker (un niño con movimientos bruscos en un cochecito con muelle)]

Hablante 2: [Sticker (pos habrá que ir preparándose)]

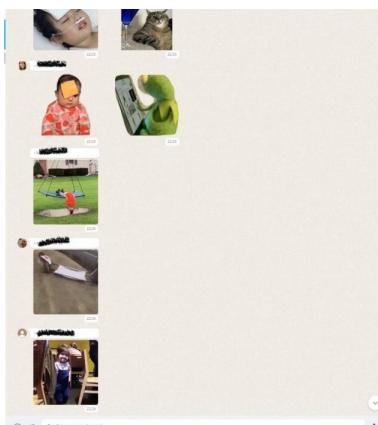
Hablante 3: [Sticker (un hombre mirando el móvil en la orilla del barco)]

### Imagen (4)

En la imagen (4) podemos apreciar que los *stickers* comunican el nerviosismo y la expectación de los participantes, pero de modo humorístico, ya que hay incongruencias con las imágenes que aparecen que el interlocutor debe resolver. Algunos *stickers* tienen únicamente imágenes hilarantes, como el primero, en el que se ve a un niño con movimientos bruscos en un cochecito con muelle, y el tercero, en el que aparece un chico consultando el móvil en el borde de un barco y parece que se vaya a caer; y otros, con texto que acompañan a las imágenes, como el segundo, en el que aparece una niña comiendo palomitas y el texto “pos habrá que ir preparándose”, en el que aparece una relación de igualdad entre texto e imagen, porque colaboran equilibradamente en el modo humorístico. Por su parte, en el resto de *stickers* aparecen solo imágenes para crear humor. En este caso, los *stickers* se han utilizado para proyectar emociones y sentimientos, a la vez que sirven para autorrepresentar a cada uno de los participantes. De este modo, podemos apreciar los cinco dominios de Spencer Oaetey (2000, 2007), el ilocutivo, el participativo, el estilístico, el discursivo y el no verbal, puesto que con el uso de los *stickers* se refuerzan los lazos en el grupo conversacional.

#### 4.5. MOSTRAR COMPETITIVIDAD

Los *stickers* sirven también para generar un humor competitivo. Nos referimos a una de las funciones básicas que tiene el humor para adherir al hablante al grupo conversacional (Alvarado 2021b), ya que los interlocutores participan en el humor de modo ingenioso y creativo para conseguir la aprobación de los demás. En (5) los interlocutores reaccionan tras conocer cuál es el entreno que deben hacer en los próximos días de competición:



Hablante 1: [Sticker (un niño exhausto en el hospital)], [sticker (un gato en la barra de un bar)]

Hablante 2: [Sticker (niño con una loncha de queso pegada en la cara)], [sticker (rana Gustavo buscando en internet)], [sticker (niño boca abajo en un columpio)]

Hablante 3: [Sticker (dos monos con una camilla)]

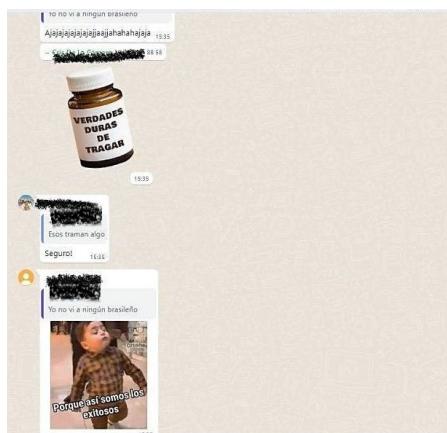
Hablante 4: [Sticker (niña caminando)]

### *Imagen (5)*

En la imagen (5) observamos que todos los participantes introducen stickers sin texto, que les sirven para mostrar sorpresa y resignación con lo que les tocará hacer en el WOD 23.1 los próximos días de competición. Si observamos los stickers que han utilizado, todos muestran humor a través de recursos como la hipérbole o imágenes hilarantes de niños, animales o dibujos animados. Este hecho hace que los participantes refuerzen su imagen con la selección del sticker que introducen, ya que estas estrategias operan en el ámbito ilocutivo y estilístico. Además, el uso de stickers les permite realizar un humor competitivo entre ellos que genera unión en el grupo conversacional, por lo que también entra en juego el ámbito participativo, puesto que todos intervienen con un sticker, discursivo, porque continúan con el contenido y la estructura informativa, y no verbal, ya que a través de los stickers presentan emociones y sentimientos.

#### 4.6. FORJAR LA IDENTIDAD Y COHESIÓN GRUPAL

En la mayoría de grupos de WhatsApp se intenta mantener la identidad y la cohesión de grupo. En la imagen (6) varios interlocutores hablan sobre los miembros de un box de CrossFit brasileño que quedó segundo en el ranking mundial de más inscritos de la competición, después del suyo:



Hablante 1: Yo no veo a ningún brasileño

Hablante 2: jajajajajajajajj  
[Sticker (verdades duras de tragarse)]

Hablante 3: Esos traman algo

Hablanter 4: (responde) Seguro!

Hablante 5: (responde) [sticker (porque así somos los exitosos)]Imagen (5)

### *Imagen (6)*

En la imagen (6) aparecen dos *stickers* acompañados de contenido verbal, el primero tiene una relación desigual de tipo 1, ya que el texto (“verdades duras de tragarse”) es más importante que la imagen de un bote de pastillas. Hace alusión a que es una realidad que han perdido frente a los brasileños. El segundo *sticker* tiene una relación igualitaria entre el texto y la imagen de un niño con cara de orgulloso (“porque así somos los exitosos”), que responde a una intervención previa que dice que no vio a ningún brasileño. En esta ocurrencia la meta del humor es un grupo de personas ausente en la conversación, los brasileños, por lo que se continúa el modo humorístico, ya que no peligra la imagen de ninguno de los interlocutores. Este hecho hace que el uso de los *stickers* forje la identidad discursiva grupal, por lo que las estrategias de orientación están presentes, ya que mejoran la relación entre los interlocutores, y se dan en los dominios ilocutivo, porque muestran actos de habla, discursivo, porque se mantiene el contenido y la estructura, estilístico, y participativo, ya que fomentan las relaciones de solidaridad.

#### 4.7. REPRESENTAR UN ACTO DE HABLA

La mayoría de *stickers* que contienen contenido verbal manifiestan un acto de habla concreto que sustituye al texto escrito, como vemos en la imagen (7) donde varios amigos hablan sobre Jose, presente en la conversación, que ese día no se ha esforzado en el entrenamiento:



Hablante 1: Va Jose que hoy has ido a medio gas

Hablante 2: (responde) jajajajaja  
[Sticker (tas dao cuenta tú también, no?)]

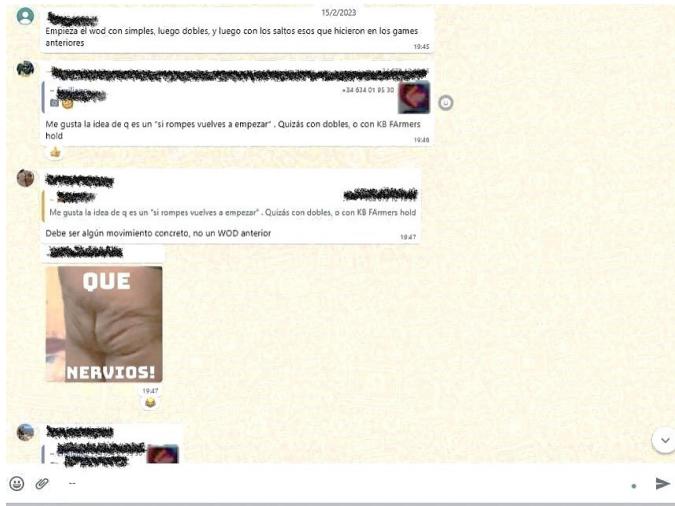
Hablante 1: [Sticker (Pa qué voy a decir que no si sí)]

### Imagen (7)

En la imagen (7) uno de los participantes introduce un enunciado para recriminarle a Jose que no ha entrenado duro, a partir de una unidad fraseológica, “ir a medio gas”, que sirve de gancho al resto de interlocutores para continuar el modo humorístico (“Va Jose que hoy has ido a medio gas”). En ese momento, el resto de participantes introducen risas y stickers con contenido verbal (“¿tas dao cuenta tú también, no?” y “pa que te voy a decir que no si sí”), expresiones típicas del cómico José Mota, que sirven para representar actos de habla humorísticos, en este caso, directivo y asertivo, respectivamente, y que presentan una relación de igualdad. De esta manera, gracias al uso de stickers los interlocutores, añaden contenido proposicional a la conversación, estrechan lazos entre ellos y evitan que peligre la imagen de Jose. Aparecen estrategias de orientación que sirven para mantener y mejorar la relación entre ellos y se dan en diferentes ámbitos: el ilocutivo, el participativo, el estilístico y el discursivo.

#### 4.8. AUMENTAR O DISMINUIR LA CARGA ILOCUTIVA DEL MENSAJE

Como ya hemos dicho, el *sticker* puede actuar en el dominio ilocutivo y puede aumentar o disminuir la carga del mensaje. En la imagen (8) varios participantes están esperando a que el entrenador les suba la tabla con los ejercicios que deben hacer en el WOD 23.2:



Hablante 1: Empieza el WOD con simples, luego dobles, y luego con loss altos esos que hicieron en los games anteriores

Hablante 2: (responde) Me gusta la idea de que es un “si rompes vuelves a empezar”. Quizás con dobles o con KB Farmers hold.

Hablante 3: (responde): Debe ser algún movimiento concreto, no un WOD anterior. [Sticker (Qué nervios!)]

#### Imagen (8)

En la imagen (8) se produce una conversación sobre qué entrenamiento deberán realizar en los próximos días, y uno de los participantes introduce un mensaje (“debe ser algún movimiento concreto, no un WOD anterior”), seguido de un *sticker* con contenido verbal (“¡Qué nervios!”) y con un contenido humorístico visual, que alude a un gesto de la realidad humana *offline*, como es la reacción de apretar el culo cuando estamos en tensión o nerviosos. Así pues, la imagen es más importante que el texto y tiene una relación de desigualdad tipo 2. El empleo del *sticker* sirve para aumentar la carga ilocutiva del mensaje anterior, y mostrar con énfasis que está expectante por conocer el contenido del entrenamiento. Asimismo, observamos que este *sticker* provoca el efecto humorístico en la conversación, como refleja la reacción del emoji de risas que introduce otro participante. La introducción del

sticker humorístico *per se* afecta a varios dominios de gestión social: el ilocutivo y estilístico, por aumentar la carga ilocutiva con una imagen, y el participativo y discursivo, por fomentar la cohesión grupal a través del humor.

#### 4.9. REFORZAR LA IMAGEN DEL INTERLOCUTOR

Otra de las funciones predominantes de los *stickers* en nuestro corpus es la de reforzar la imagen del interlocutor. En la imagen (9) varios participantes ven un vídeo sobre el entrenamiento de uno de ellos:



Hablante 1 (responde al video): Emojis de aplausos, dedo hacia arriba, mano de corazón.  
[Sticker (Carnet de crack)]

Hablante 2: Brazo (bíceps)

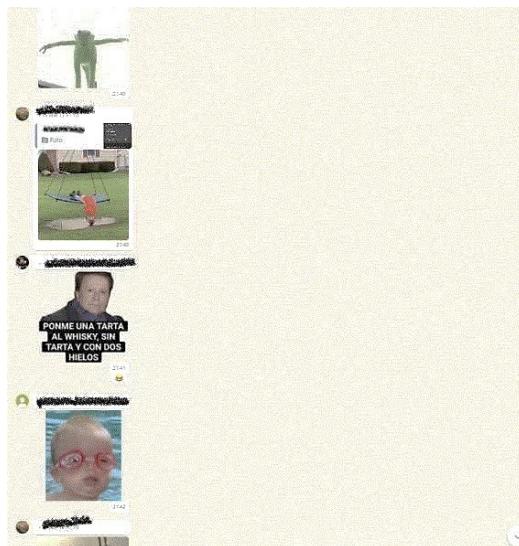
#### Imagen (9)

En la imagen (9) los participantes reaccionan ante el vídeo que ha subido uno de ellos en el que se puede observar su progreso levantando peso. A partir de este vídeo, el resto de interlocutores participan y dan respuesta con emojis, que muestran ánimo, fuerza y complicidad, y con un *sticker* que aúna el modo visual y verbal para generar una incongruencia humorística (la imagen de un carné hecho a mano y el texto "Carnet de crack"). En este caso se da una relación igualitaria entre texto e imagen. El uso de estos dos recursos refuerza la imagen del interlocutor en modo humorístico, ya que están alabando su avan-

ce y resaltando sus cualidades. Por tanto, vemos que los cinco ámbitos están relacionados en esta secuencia, el ilocutivo, el estilístico, para aumentar la carga ilocutiva del mensaje, el participativo, el discursivo y el no verbal, puesto que todos colaboran en que las relaciones interpersonales mejoren y, de este modo, se mantenga la cohesión grupal.

#### 4.10. MOSTRAR ORIGINALIDAD Y CREATIVIDAD

La última función que hemos apreciado en nuestro corpus tiene que ver con la creatividad y originalidad en el uso de *stickers*. En la imagen (10) todos los participantes han visto la tabla de entrenamiento en el anuncio del WOD y están en *shock*:



Hablante 1: [Sticker (La rana Gustavo se lanza al vacío)]

Hablante 2: [Sticker (un niño boca abajo en un columpio)]

Hablante 3: [Sticker (Ortega Cano “Ponme una tarta al whisky, sin tarta y con dos hielos”)]

Hablante 4: [Sticker (niño con gafas de natación)]

#### Imagen (10)

En la imagen (10) cada uno de los participantes que interviene utiliza un *sticker* para mostrar sorpresa y asombro ante el entrenamiento que deben realizar esa semana. Esta secuencia tiene cuatro *stickers*, tres de ellos contienen imágenes hilarantes de niños, uno boca abajo en un columpio y otro con cara de asustado en natación, y de muñeco de la TV, la rana Gustavo lanzándose al vacío. Como vemos, todas

ellas son imágenes cómicas para mostrar los sentimientos de cada participante. El otro *sticker* que aparece tiene imagen y texto, con una relación igualitaria, ya que observamos a Ortega Cano<sup>6</sup> y el texto “ponme una tarta al whisky, sin tarta y con dos hielos”. En él se mezcla ironía y humor a partir de un juego de palabras, ya que todos conocemos los problemas con el alcohol que ha tenido el torero. En estos dos *stickers* en los que aparece la rana Gustavo y Ortega Cano, se requiere un conocimiento compartido para poder interpretar correctamente el *sticker* e inferir la intención humorística. Esta secuencia de *stickers* muestra la creatividad y la originalidad de los participantes a la hora de manifestar sus sentimientos, a la vez que fomenta el conocimiento compartido. En este caso, aunque están presentes todos los dominios, el ilocutivo, el participativo, el discursivo, el no verbal y el estilístico, destacamos estos dos últimos, porque se centran en el ingenio de los participantes para seleccionar los *stickers*, con el fin de mantener la cohesión grupal.

## 5. Las funciones de los *stickers* en Whatsapp

Tras haber realizado el análisis de nuestro corpus, podemos destacar nuevas funciones, relacionadas con los dominios de gestión interrelacional de Spencer-Oatey (2000, 2007) y con nuestros ejemplos, que recogemos en la tabla 1. En este sentido, aunque muchas de las funciones y los dominios se superponen en los ejemplos, hemos querido establecer una tabla modelo que se corresponde con la clara prevalencia que hemos observado en el análisis de los *stickers*. Así, los ejemplos prototípicos de dicha función han quedado resaltados en negrita.

<b>FUNCIONES DE STICKER</b>	<b>DOMINIOS INVOLUCRADOS</b>	<b>EJEMPLO</b>
Mitigar actos amenazantes	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo	<b>1, 2</b>
Atacar a la imagen del interlocutor	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo	2

<sup>6</sup> Torero español que tuvo un accidente de coche e iba bajo los efectos del alcohol.

FUNCIONES DE STICKER	DOMINIOS INVOLUCRADOS	EJEMPLO
Proyectar sentimientos y emociones	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo No verbal	<b>3, 4</b>
Auto-representación	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo No verbal	<b>4</b>
Mostrar competitividad	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo No verbal	<b>5</b>
Forjar la identidad y cohesión grupal	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo	3, 5, <b>6, 10</b>
Representar un acto de habla (sustituir o complementar el texto escrito)	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo	<b>7</b>
Aumentar o disminuir la carga ilocutiva del mensaje	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo	<b>7, 8</b>
Reforzar la imagen del interlocutor	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo No verbal	<b>9</b>

FUNCIONES DE STICKER	DOMINIOS INVOLUCRADOS	EJEMPLO
Mostrar originalidad y creatividad	Ilocutivo Estilístico Discursivo Participativo No verbal	3, 9, <b>10</b>

Tabla 1: Principales funciones de los stickers en el corpus.

Los resultados obtenidos en el análisis realizado en este estudio piloto nos llevan a proponer un modelo de análisis en el que podemos identificar los usos y funciones de los stickers según los dominios en los que se puede realizar la interacción humorística para el manejo de las relaciones. Ello se muestra en la figura 4, en la que se presentan las funciones en base a su relevancia en el corpus, así como los dominios que se ven afectados.

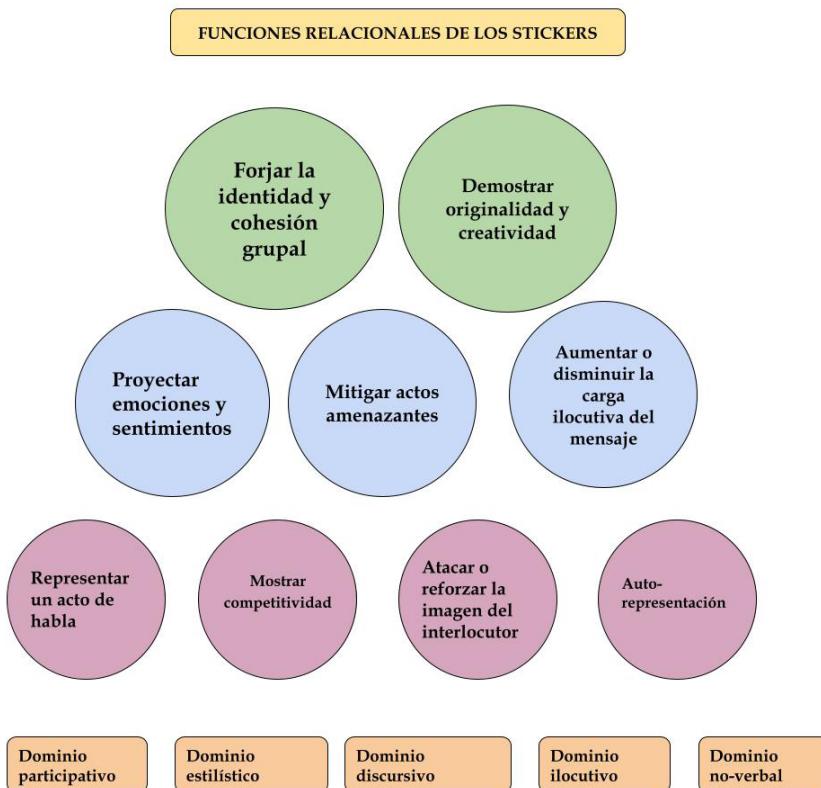


Figura 4: Funciones relativas de los stickers

En este sentido, nuestros resultados revelan que las dos funciones primordiales de la introducción de los *stickers* en la conversación grupal en Whatsapp es crear una identidad discursiva grupal y fomentar la cohesión social entre los miembros, para que no se vean afectadas las imágenes que tienen (Alvarado 2023a). Así mismo, estos *stickers* colaboran en la co-construcción de la interacción humorística, a la vez que sirven para mostrar la originalidad y creatividad de los usuarios. En segundo lugar, vemos cómo también es relevante el uso de los *stickers* para proyectar emociones, aumentar o disminuir la carga ilocutiva del mensaje y mitigar actos amenazantes, evitando así posibles malentendidos. Finalmente, otras funciones estratégicas serían la representación de un acto de habla, la auto-representación y el ataque o refuerzo de la imagen del interlocutor.

Asimismo, aunque estas funciones afectan a todos los dominios disponibles para el manejo de las relaciones, es evidente que hay una gradación, así, el dominio de la participación está más presente en el uso de los *stickers* para forjar una identidad discursiva grupal, mientras que el dominio ilocutivo se manifiesta en mayor grado cuando los participantes emplean los *stickers* para indexar la carga ilocutiva del mensaje o desean representar un acto de habla. Igualmente, el dominio estilístico se vería más afectado cuando el *sticker* se emplea para generar contenido original y creativo.

## 6. Conclusiones

En este trabajo hemos examinado el uso y las principales funciones de los *stickers* en conversaciones grupales de WhatsApp. El estudio nos ha permitido confirmar nuestras hipótesis iniciales, ya que hemos visto cómo los *stickers* sirven de pista a los usuarios para indexar correctamente y reforzar la carga ilocutiva del mensaje. Igualmente, hemos confirmado que el uso de *stickers* evita posibles malentendidos durante la conversación y mitiga cualquier tipo de acto amenazante para la imagen social de los interlocutores.

En general, las funciones pragmáticas de los *stickers* están relacionadas con el manejo de las relaciones sociales. En este sentido, estos sirven también para formar y reforzar la identidad social del individuo y su autonomía dentro del grupo, así como para forjar la identidad discursiva del endogrupo, puesto que generan un sentimiento de júbilo mutuo y de conocimiento compartido (Yus, 2016).

Por otro lado, hemos observado la dependencia contextual de los *stickers* así como su carácter polisémico, ya que, además de todas estas funciones estratégicas, los *stickers* ofrecen dinamismo a la conversación, puesto que pueden sustituir al texto, representar ciertos actos de habla y, por supuesto, generar efectos lúdico-humorísticos. En general, los *stickers* están a nuestra disposición y los utilizamos

estratégicamente para expresar nuestros sentimientos, opiniones e intenciones.

En conclusión, en este estudio hemos visto el papel fundamental de los *stickers* humorísticos en los grupos de WhatsApp para establecer una conexión afectiva entre los participantes. Sin embargo, no podemos realizar conclusiones generalizadas de los usos de *stickers*, ya que van a depender del carácter del corpus analizado, por lo que en un futuro trabajo convendría ampliar el corpus y realizar un estudio comparativo con otros grupos de WhatsApp para identificar patrones interactivos en el uso de los *stickers*. Asimismo, una futura área de investigación sobre los *stickers* debería analizar de forma aislada y más pormenorizadamente este tipo de contenido digital, para poder examinar las particularidades multimodales de cada uno de estos y crear una tipología. Finalmente, consideramos que también sería interesante analizar el uso y funciones de los *stickers* dependiendo de variables y factores como el contexto de uso, esto es, de la red social utilizada, así como del perfil de los usuarios.

## 7. Referencias bibliográficas

- ALVARADO ORTEGA, M. B. (2021a): “El humor y las risas en la conversación coloquial: estudio pragmático de la identidad de género”, *Oralia* 24(1), pp. 17-26.
- ALVARADO ORTEGA, M. B. (2021b): “Indicadores semánticos para el estudio del humor en la comunicación: el caso de la fraseología en los monólogos”, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 85, pp. 1-7.
- ALVARADO ORTEGA, M. B. (2022): “La conversación: Reacciones y efectos en el humor conversacional”, Ruiz Gurillo, Leonor (ed.), *Interactividad en modo humorístico: géneros orales, escritos y tecnológicos*, Madrid: Iberoamericana Vervuert, pp.113-136.
- ALVARADO ORTEGA, M. B. (2023a): “Communicative strategies in interactional male´s humour: an study of (im)politeness”, Linares-Bernabéu, E. (ed.), *The pragmatics of humour in interactive contexts*, London: John Benjamins, pp. 152-172. <https://doi.org/10.1075/pbns.335.07alv>
- ALVARADO ORTEGA, M. B. (2023b): “La comunicación no verbal en los monólogos humorísticos”, Cestero, A. M. (ed.), *La comunicación no verbal, Anexos de Oralia*, vol. 7, pp. 145-163.
- ASLAN, E. (2022): “Days of our ‘quarantined’ lives: Multimodal humour in COVID-19 internet memes”, *Internet pragmatics*, 5(2), pp. 227-256.
- ATTARDO, S. (2019): “Humor and mirth. Emotions, embodied cognition, and sustained humor”, Mackenzie. L. J. and Alba-Juez, L. (eds.), *Emotion in Discourse*, Amsterdam, John Benjamins, pp. 189-211.
- ATTARDO, S. (2020): *The linguistics of humor: An introduction*, Oxford: Oxford University Press.

- BARON, N.S. (2011): "Assessing the Internet's impact on language", Consalvo, I M. & Ess, C. (eds.), *The Handbook of Internet Studies*, Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 117-136.
- BOLANDER, B., & LOCHER, M. A. (2015): "Peter is a dumb nut". Status updates and reactions to them as 'acts of positioning' in Facebook", *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 25(1), pp. 99-122.
- CHA, Y., KIM, J., PARK, S., YI, M. Y., & LEE, U. (2018): "Complex and ambiguous: Understanding sticker misinterpretations in instant messaging", *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), pp. 1-22.
- CHILD, R. (2016): "Who I am and who I want to be: Variation and representation in a messaging platform", Squires, L. (ed.), *English in computer-mediated communication: Variation, representation, and perception*, New York: Mouton de Gruyter, pp. 261-280.
- CHOVANEC, J., & TSAKONA, V. (2018): "Investigating the dynamics of humour", *Creating and Negotiating Humour in Everyday Interactions*, Amsterdam: John Benjamins, pp. 1-26.
- CRUZ-MOYA, O., & SÁNCHEZ-MOYA, A. (2021): "Humour in multimodal times: Insights from online interactions among senior users of a WhatsApp group", *Internet Pragmatics*, 4(1), pp. 52-86.
- CULPEPER, J. (2011). *Impoliteness: Using language to cause offence* (Vol. 28), Cambridge: Cambridge University Press.
- DUQUE, E. (2020): "Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital", *Cuadernos AISPI*, pp. 143-162.
- DYNEL, M. (2016): "I Has Seen Image Macros!" Advice Animal Memes as Visual-Verbal Jokes", *International journal of communication (Online)*, pp. 660-689.
- DYNEL, M., & POPPI, F. I. (2019): "Risum teneatis, amici: The socio-pragmatics of RoastMe humour", *Journal of Pragmatics*, 139, pp. 1-21.
- HAY, J. (2001): "The pragmatics of humor support", *Humor*, 14-1, pp. 55-82.
- HERNÁNDEZ-FLORES, N. (1999): "Politeness ideology in Spanish colloquial conversation: The case of advice", *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 9(1), pp. 37-49.
- HIRSCH, G. (2020): "Humorous and ironic readers' comments to a politician's post on Facebook: The case of Miri Regev", *Journal of Pragmatics*, 164, pp. 40-53.
- KÖNIG, K. (2019): "Stance taking with 'laugh' particles and emojis—Sequential and functional patterns of 'laughter' in a corpus of German WhatsApp chats", *Journal of Pragmatics*, 142, pp. 156-170.
- KONRAD, A., HERRING, S. C., & CHOI, D. (2020): "Sticker and emoji use in Facebook Messenger: Implications for graphicon change", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(3), pp. 217-235.
- LEE, J. Y., HONG, N., KIM, S., OH, J., & LEE, J. (2016): "Smiley face: Why we use emoticon stickers in mobile messaging", *Proceedings of the 18th international conference on human-computer interaction with mobile devices and services adjunct*, New York: ACM, pp. 760-766.
- LIM, S. S. (2015): "On stickers and communicative fluidity in social media", *Social Media + Society*, 1(1), pp. 1-3.

- LINARES BERNABÉU, E. (2018): "La atenuación como estrategia pragmática en el monólogo humorístico subversivo", *Normas*, 8(1), pp. 215-228.
- LINARES BERNABÉU, E. (2021): *El monólogo humorístico subversivo en español: pragmática, humor verbal y construcción discursiva del género*, Madrid: Vervuert.
- MAÍZ-ARÉVALO, C. (2021): "When humour backfires: How do WhatsApp users respond to humorous profile statuses as a self-presentation strategy?", *Internet Pragmatics*, 4(1), pp. 111-130.
- MARKHAM, A., & BUCHANAN, E. (2015): "Ethical concerns in Internet research", *The international encyclopedia of social and behavioral sciences*, pp. 606-613.
- MÉNDEZ SANTOS, M. C., & LINARES, E. (2022): "Claves lingüísticas para ligar en los tiempos del Tinder", *La lingüística del amor: de la pasión a la palabra*, Madrid: Pie de Página, pp. 263-279.
- NISSENBAUM, H. (2010): *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- PADILLA, X. A. (2020): "Humor y comunicación multimodal: las viñetas cómicas", Placencia, M. E. y Padilla, X. A. (eds.) (2020), *Guía práctica de pragmática del español*, London: Routledge.
- PÉREZ-SABATER, C. (2021): "Moments of sharing, language style and resources for solidarity on social media: A comparative analysis", *Journal of Pragmatics*, 180, pp. 266-282.
- PETITJEAN, C., & MOREL, E. (2017): "Hahaha': Laughter as a resource to manage WhatsApp conversations", *Journal of Pragmatics*, 110, pp. 1-19.
- RUIZ GURILLO, L. (2012): *La lingüística del humor en español*, Madrid: Arco/Libros.
- RUIZ GURILLO, L. (2019): *Humor de género. Del texto a la identidad en español*, Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- RUIZ GURILLO, L. (2021): "Disrupted vs. sustained humor in colloquial conversations in peninsular Spanish", *Journal of Pragmatics*, 178, pp. 162-174.
- SAMPIETRO, A. (2019): "Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats", *Journal of Pragmatics*, 143, pp. 109-120.
- SAMPIETRO, A. (2021): "Emojis and the performance of humour in everyday electronically-mediated conversation: A corpus study of WhatsApp chats", *Internet Pragmatics*, 4(1), pp. 87-110.
- SAMPIETRO, A. (2023): "El auge de los 'stickers' en WhatsApp y la evolución de la comunicación digital", *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 94, pp. 271-285.
- SHIFMAN, L. (2014): "The cultural logic of photo-based meme genres", *Journal of visual culture*, 13(3), pp. 340-358.
- SINKEVICIUTE, V. (2019): *Conversational Humour and (Im) Politeness: A Pragmatic Analysis of Social Interaction*, Amsterdam: John Benjamins.
- SPENCER-OATEY, H. (2000): "Rapport management: A framework for analysis, Spencer-Oatey, H. (ed.), *Culturally Speaking: Managing Rapport through Talk across Culture*, London: Continuum, pp. 11-46.
- SPENCER-OATEY, H. (ed.). (2004): *Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures*, A&C Black.
- SPENCER-OATEY, H. (2007): "Theories of identity and the analysis of face", *Journal of Pragmatics*, 39, pp. 639-656.

- TANG, Y., & HEW, K. F. (2019): “Emoticon, emoji, and sticker use in computer-mediated communication: A review of theories and research findings”, *International Journal of Communication*, pp. 13-27.
- TANG, Y., HEW, K. F., HERRING, S. C., & CHEN, Q. (2021): “(Mis)communication through stickers in online group discussions: A multiple-case study”, *Discourse & Communication*, 15(5), pp. 582-606.
- YUS, F. (2014): “El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook”, *Discurso & Sociedad*, (3), pp. 398-426.
- YUS, F. (2016): *Humour and relevance* (Vol. 4), Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- YUS, F. (2017): “Contextual constraints and non-propositional effects in WhatsApp communication”, *Journal of Pragmatics*, 114, pp. 66-86.
- YUS, F. (2021): *Smartphone Communication. Interactions in the App Ecosystem*, London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003200574>
- YUS, F. (2022): “WhatsApp: interacciones y humor en la mensajería instantánea”, *WhatsApp: interacciones y humor en la mensajería instantánea*, pp. 161-192.
- YUS, F. (2023): “Interactive patterns in humorous messaging interactions. A contrastive analysis of Western (WhatsApp) and Eastern (WeChat) users”, *Contrastive Pragmatics*, 11, pp. 107-187.
- ZAPPAVIGNA, M. (2022): “Social media quotation practices and ambient affiliation: Weaponising ironic quotation for humorous ridicule in political discourse”, *Journal of Pragmatics*, 191, pp. 98-112.

