

# La máscara-memoji

## Rostro y expresividad en la cultura digital

### The memoji-mask

#### Face and expressiveness in digital culture

### A máscara-memoji

#### Rosto e expressividade na cultura digital

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.2.4111>

#### ► SILVIO KOITI SATO

[silviosato@usp.br](mailto:silviosato@usp.br) - São Paulo - Universidade de São Paulo, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4145-2367>

#### ► CLOTILDE PEREZ

[clopez@usp.br](mailto:clopez@usp.br) - São Paulo - Universidade de São Paulo, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>

**CÓMO CITAR:** Sato, S. K. & Perez, C. (2025). La máscara-memoji. Rostro y expresividad en la cultura digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.2.4111>

Fecha de recepción: 23 de abril de 2025

Fecha de aceptación: 15 de septiembre de 2025

#### RESUMEN

Este artículo reflexiona sobre las representaciones gráficas del rostro en el entorno digital mediante el análisis de los avatares digitales denominados *memojis*, los cuales han evolucionado a partir de los *emojis* al permitir la personalización facial del usuario. A diferencia de los *emojis* convencionales, que expresan emociones de

manera estandarizada, los *memojis* posibilitan la creación de avatares que incorporan características físicas del individuo. Además, pueden utilizarse no solo en mensajes de texto, sino también para reemplazar fotos de perfil o el rostro en interacciones por video. A partir de un enfoque teórico sobre la cultura digital y la subjetividad contemporánea, examinamos los *memojis* de Apple con el apoyo de la semiótica peirceana. La hipótesis que guía el trabajo plantea que la sustitución del rostro real por un memoji podría reforzar la expresividad e individualidad, aunque también conlleva riesgos de homogeneización. Concluimos que estas figuras pueden usarse como máscaras en prácticas de comunicación cada vez más sofisticadas, pero de manera aún limitada, puesto que se sustentan en una perspectiva esencialmente optimista de un mundo edulcorado.

**PALABRAS CLAVE:** *memojis, emojis, rostro, cultura digital, semiótica.*

#### ABSTRACT

This article reflects on graphic representations of the face in the digital environment through an analysis of digital avatars known as *memojis*, which have evolved from *emojis* by allowing the user's face to be personalized. Unlike conventional *emojis*, which express emotions in a standardized way, *memojis* make it possible to create customized avatars, incorporating the individual's physical characteristics. In addition, they can be used not only in text messages, but also to replace profile photos or faces in video interactions. Using a

theoretical approach to digital culture and contemporary subjectivity, this study examines Apple's memojis through the lens of Peircean semiotics. The hypothesis guiding the work suggests that replacing the real face with a memoji could enhance expressiveness and individuality, although it also carries risks of homogenization. We conclude that these figures can be used as masks in increasingly sophisticated communication practices, but still in a limited manner, since they are based on an essentially optimistic perspective in a somewhat idealized world.

**KEYWORDS:** *memojis, emojis, face, digital culture, semiotics.*

## RESUMO

Este artigo reflete sobre representações gráficas do rosto no ambiente digital por meio da análise de avatares digitais conhecidos como *memojis*, que evoluíram dos *emojis* ao permitir a personalização facial do usuário.

Diferentemente dos *emojis* convencionais, que expressam emoções de forma padronizada, os *memojis* possibilitam a criação de avatares customizados, incorporando características físicas do indivíduo. Além disso, podem ser usados não apenas em mensagens de texto, mas também para substituir fotos de perfil ou o rosto em interações por vídeo. A partir de uma abordagem teórica sobre a cultura digital e subjetividade contemporânea, examinamos os *memojis* da Apple com o aporte da semiótica peirceana. A hipótese que norteia o trabalho sugere que substituir o rosto real por um memoji pode aumentar a expressividade e a individualidade, embora também acarrete riscos de homogeneização. Concluímos que estas figuras podem ser usadas como máscaras em práticas cada vez mais sofisticadas de comunicação, mas de forma ainda limitada, uma vez que se fundamentam em uma perspectiva essencialmente otimista de um mundo edulcorado.

**PALAVRAS-CHAVE:** *memojis, emojis, rosto, cultura digital, semiótica.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La producción, los comentarios y el intercambio de contenidos de forma continua e instantánea son acciones cotidianas del individuo contemporáneo, conectado ubicuamente a una red global. En ese entorno digital, se utilizan múltiples pantallas, plataformas y recursos para la expresión individual a través de textos, imágenes y vídeos, dando lugar a un proceso de mediación comunicativa cada vez más complejo, ágil y sofisticado.

En la construcción de esa narrativa digital, se seleccionan imágenes del propio sujeto que llevan en cuenta formatos, ángulos, vestimentas y contextos sociales, profesionales o íntimos, e intencionalidades diversas. Estas imágenes, aunque elegidas individualmente, se perciben y se evalúan dentro de la colectivamente, lo que genera una difuminación de los límites entre lo público y lo privado, entendida como construcción discursiva y sociocultural. Desde la perspectiva peirceana, la sanción de la comunidad no ocurre de manera posterior, sino que forma parte intrínseca de la percepción y de la interpretación de los signos mediáticos, condicionando desde el inicio los significados producidos.

Se observa una *hiperrepresentación digital del rostro*, que se ha convertido en el símbolo central de la identidad digital, siendo gestionado a través de los perfiles en diferentes redes sociales (Moncada, Martínez & Barrera, 2024). La foto de perfil, por ejemplo, es una decisión estratégica, que puede utilizarse para facilitar el reconocimiento, transmitir jovialidad, expresar emociones positivas o reforzar una imagen de éxito profesional.

El rostro y sus expresiones faciales también son la base de figuras gráficas conocidas como *emojis*, que se utilizan en la comunicación escrita digital para añadir capas de significado, reducir ambigüedades y expresar afectividad. Se parte del supuesto de que las expresiones faciales humanas son un canal universal de comunicación no verbal para la transmisión de emociones (Park & Suk, 2022). Además, dichos recursos paralingüísticos (Bai et al., 2019) han intensificado la creciente tendencia visual en las prácticas de escritura (Delfa, 2020). Por ello, los *emojis* han sido ampliamente estudiados por investigadores de manera interdisciplinaria (Sato, 2024).

La historia de ese tipo de representación gráfica se remonta a principios de la década de 1980, con la introducción de los *emoticons* en los mensajes digitales. Construidos a partir de signos de puntuación combinados, representaban expresiones faciales en orientación vertical. Por ejemplo, la combinación de los signos “:)” resultaba en un rostro sonriente, para expresar emociones y justificar el término “*emoticon*”. En Japón, en un proceso similar, surgieron los *kaomojis*, que combinan los caracteres “*kao*” (rostro) y “*moji*” (carácter), y a diferencia de los *emoticons*, se leen horizontalmente.

En 1999, los *emojis* fueron creados por la empresa japonesa de telecomunicaciones NTT DoCoMo. A diferencia de los *emoticons*, los *emojis* son caracteres

gráficos autónomos, diseñados para simplificar la expresión de emociones en mensajes de texto sin necesidad de combinar caracteres. El término “*emoji*” proviene de la unión de las palabras japonesas “*e*” (imagen) y “*moji*” (carácter). El conjunto inicial contenía varios rostros estilizados para representar diferentes emociones.

Tras su introducción en Japón, los *emojis* rápidamente se difundieron a nivel global, siendo incorporados en los sistemas operativos de Apple en 2011 y de Android en 2013. Desde entonces, se han convertido en elementos omnipresentes en la comunicación digital, destacándose especialmente los rostros formados por círculos amarillos que expresan emociones variadas. Su uso es capaz de influir en la interpretación emocional en interacciones en línea, una vez que reduce atmósferas hostiles y aminora tensiones (Smith, 2015).

La popularidad de los *emojis* puede ilustrarse con el hecho de que, en 2015, el “*emoji* llorando de risa” fue elegido como la “palabra del año” por el Oxford Dictionary. En Instagram, se estima que la mitad de los mensajes contienen al menos un *emoji* (Garun, 2015), mientras que aproximadamente seis mil millones de figuras son enviadas diariamente a través de aplicaciones de mensajería instantánea (Deseret News, 2017).

A lo largo del tiempo, se han introducido nuevos *emojis* para ampliar la diversidad y representatividad. En 2014, se añadieron opciones de tonos de piel para promover una mayor inclusión étnica y racial. En 2017, se agregaron *emojis* con variaciones de género, y luego, en 2019, *emojis* que representaban a personas con discapacidad e identidades no binarias.

Este artículo se centra en una evolución significativa dentro de ese contexto: los *memojis*. Introducidos en 2018, los *memojis* representan la tendencia de personalización y animación de los *emojis*, y están disponibles en diversas empresas y plataformas digitales. A diferencia de los *emojis* estandarizados, los *memojis* ofrecen un alto grado de customización, permitiendo que los usuarios construyan una identidad digital singular. Con frecuencia, esos elementos reemplazan el rostro real del usuario en fotos de perfil o conversaciones por vídeo, y refuerzan su expresividad e individualidad. Su potencial para la comunicación emocional ha despertado un creciente interés académico (Park & Suk, 2022).

Con el fin de contribuir a esa discusión, este estudio tiene como objetivo comprender las posibilidades de significado de estos avatares digitales y su relación con las expresiones del rostro en la cultura digital. La hipótesis que guía el trabajo plantea que la sustitución del rostro real por un *memoji* podría reforzar la expresividad e individualidad, aunque también conlleva riesgos de homogeneización. Para ello, seleccionamos como objeto los *memojis* disponibles en los móviles de Apple a fin de analizar tanto su diseño básico como el conjunto de opciones de personalización, que pueden utilizarse en *stickers* y en videollamadas.

El artículo está estructurado de la siguiente manera: inicialmente, se discute la cultura digital y la expresión del rostro en la red. Posteriormente, se presenta un análisis de los *memojis*, precedido de un recorrido histórico de dichos elementos y de la metodología de análisis, que emplea un guion basado en la semiótica peirceana, concluyendo con la discusión de los principales hallazgos.

## 2. CULTURA DIGITAL Y ROSTRO EN LA RED

El estudio del contexto contemporáneo está intrínsecamente ligado al avance tecnológico, cuyo impacto creciente se ha visto potenciado en las últimas décadas por el surgimiento de nuevas tecnologías de información y comunicación. Esas transformaciones fueron viabilizadas por redes de transmisión de datos de alta velocidad y materializadas en dispositivos móviles conectados, como los teléfonos inteligentes.

Desde el punto de vista académico, la producción teórica sobre el entorno digital se ha expandido en paralelo con la adopción progresiva de nuevas tecnologías, tanto a nivel individual como colectivo. Inicialmente, predominaban perspectivas optimistas acerca del potencial democrático e inclusivo de Internet, que enfatizaban conceptos como interacción, colaboración e inteligencia colectiva en la construcción de una cultura digital (Lévy, 2010). No obstante, enfoques más recientes y críticos han problematizado los impactos de la digitalización acelerada, con cuestiones como vigilancia, control y dependencia tecnológica (Morozov, 2018; Zuboff, 2021). Dichos debates tienen implicaciones significativas en diferentes ámbitos, como la educación, la legislación y la economía, y son ampliamente realizados por empresas, gobiernos y la sociedad civil.

Este artículo examina las nuevas formas de mediación y comunicación subjetiva en red que ocurren en la cultura digital. Se trata de un entorno donde la abundancia de medios y pantallas convierte el espacio social en una escena pública mediatizada, en la que se manifiesta la idea de los “15 minutos de fama” predichos por Andy Warhol (Semprini, 2006). En teoría, cualquier individuo dispone de medios comunicativos para expresarse, en un escenario multiplataforma de gran alcance y dispersión (Jenkins, Ford & Green, 2015).

La búsqueda de visibilidad se ha convertido en un aspecto central en un contexto donde los *influencers* digitales desempeñan un papel destacado. Las redes sociales digitales, por su parte, se configuran como el principal espacio para dichas prácticas comunicativas y tornan posible la construcción de distintas personas virtuales a través de los perfiles individuales. El lenguaje audiovisual que permea esas interacciones refuerza la centralidad de la imagen, especialmente del rostro. El nombre “Facebook”, por ejemplo, hace referencia a los anuarios estudiantiles que reúnen fotografías e información básica de los alumnos, lo cual refleja la importancia del rostro en la identidad digital.

La virtualización de la experiencia social también plantea desafíos para los individuos, ya que la vida proyectada en las redes es idealizada y editada, acercándose a una narrativa publicitaria. Se trata de una representación parcial y curada, en la que se exhiben aspectos deseables de la vida personal, una estetización de lo cotidiano que se asemeja a la publicidad.

Un ejemplo de ese fenómeno es la expresión “Instagram Face” (Rostro de Instagram, en una traducción libre), caracterizada por el uso excesivo de filtros y edición de imágenes, lo que da lugar a rostros estandarizados y estéticamente mejorados (Moncada, Martínez & Barrera, 2024). Esta homogeneización de la autoimagen no se limita al entorno digital, sino que influye también en la búsqueda de intervenciones estéticas en el mundo físico, como las cirugías plásticas, con el objetivo de alinear la apariencia real con imágenes de las redes sociales.

Además, los conflictos derivados de la multiplicación de identidades digitales también son relevantes. El individuo contemporáneo gestiona múltiples personas en diferentes redes sociales, por medio de interacciones en diversos espacios y con distintos roles (Turkle, 1997). Sin embargo, esta fragmentación identitaria no es necesariamente perjudicial; por el contrario, puede ser utilizada estratégicamente para reforzar la construcción identitaria y ampliar las formas de autoexpresión, en consonancia con los *multivídeos* discutidos por Canevacci (2018).

La interacción en red no ocurre únicamente a través de textos, sino también mediante elementos figurativos, como *emojis* y *stickers*, utilizados por individuos, marcas y empresas (Pompeu & Sato, 2015, 2016, 2018). Entre esos recursos, destacan los *memojis*, que desempeñan un papel central en la cultura visual contemporánea y en la personalización de la comunicación digital. Estos elementos refuerzan la dimensión visual e interactiva de las redes sociales y amplían las posibilidades expresivas de los individuos en el entorno digital.

### 3. LOS MEMOJIS DE APPLE: HISTORIA Y PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

La historia de los elementos paralingüísticos en la comunicación por mensajes en el entorno virtual demuestra una evolución constante, en línea con el desarrollo tecnológico y los usos sociales, como se mencionó en la Introducción de este artículo.

Las recientes transformaciones en dichos elementos incluyen la posibilidad de customización y animación de figuras que representan o sustituyen los rostros de los usuarios. Tales recursos se presentan como evoluciones de los *emojis* y son ofrecidos por los principales fabricantes y desarrolladores de teléfonos inteligentes, como Apple y Samsung. Su uso está ampliamente difundido entre los jóvenes de las generaciones Y (Millennials) y Z (Costa & Prata, 2019).

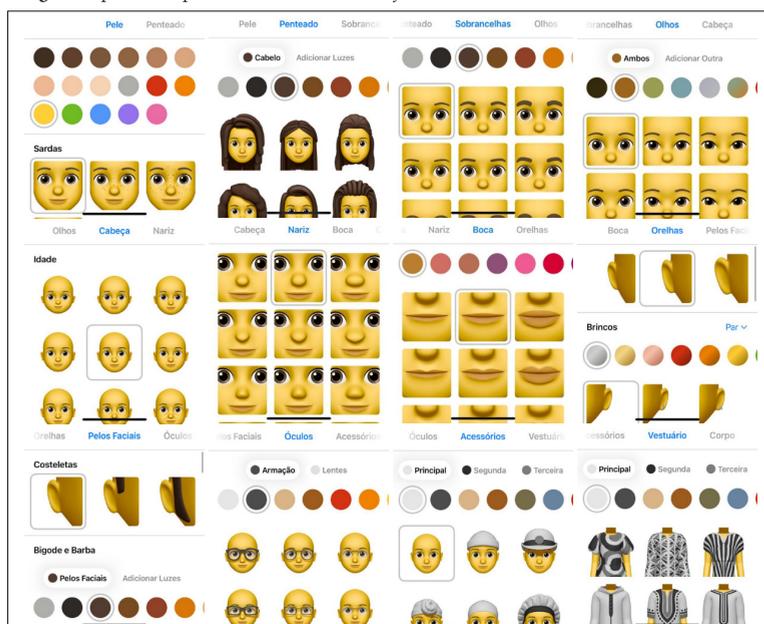
Estos avatares digitales denominados *memojis* por Apple, como sugiere el

nombre, son figuras que se asemejan al rostro del propio usuario. Antes de su creación en 2018, hubo una fase intermedia con los *animojis*, lanzados en 2017. Los *animojis* son *emojis* animados que capturan los movimientos faciales del usuario, e incluyen personajes predefinidos como un unicornio, un panda y un robot<sup>1</sup>.

Los *memojis* se diferencian de los *animojis* en que son completamente personalizables, lo que permite que el usuario cree una imagen digital detallada de sí mismo, con diversas opciones de cabello, accesorios y maquillaje. Además, utilizan la cámara frontal del teléfono para capturar emociones en tiempo real y pueden emplearse en mensajes, videollamadas y *stickers*.

Desde su lanzamiento, Apple ha ampliado las opciones de personalización de los *memojis* para permitir versiones digitales **más fieles** y diversas de los usuarios. Actualmente, el proceso de creación o edición de un *memoji* se realiza a través de pantallas secuenciales, ilustradas en la Imagen 1.

Imagen 1. Opciones de personalización de los *memojis*



Fuente: capturas de pantalla del móvil realizadas por los autores.

Los ajustes de los *memojis* están divididos en 13 categorías (Tabla 1), de las cuales 9 se refieren a las características faciales, lo que evidencia la centralidad

<sup>1</sup> En 2023 se lanzó el Apple Avatar (Apple ID Avatar), un avatar personalizable que puede utilizarse para representar al usuario en la cuenta de Apple (Apple ID) y en servicios como iCloud, Game Center y iMessage. A diferencia de los *memojis*, los avatares de Apple no están animados y se utilizan principalmente como imágenes de perfil.

del rostro en la experiencia del usuario. Otras 2 categorías (gafas y accesorios) también se centran en el rostro, mientras que solo 2 categorías (*cuerpo* y *vestimenta*) tratan de la parte superior del cuerpo y la indumentaria.

Tabla 1. Categorías de personalización de los memojis

Piel	Peinado	Cejas	Ojos	Cabeza	Nariz	Boca
color, pecas, mejillas y marcas	estilos, longitudes y colores de cabello	formas, grosores y colores variados	formas, tamaños, colores; heterocromía (color diferente para cada ojo)	formas, tamaños y edad aparente	formas y tamaños	formas, tamaños y colores de los labios
Orejas	Vello facial	Gafas	Accesorios	Vestimenta	Cuerpo	
tamaños, accesorios (pendientes y audífonos)	barbas y bigotes en diversos estilos y colores	formas, colores de montura y lentes	sombreros y máscaras con variedad de estilos y colores	colores y estilos de la parte superior	formas de la parte superior (cintura, pecho, hombros y brazos)	

Fuente: elaborado por los autores.

Para analizar los *memojis* y sus opciones de customización, utilizaremos un guion basado en la semiótica peirceana (Perez, 2004), que emplea las tricotomías del signo en sí mismo, en relación con el objeto y los significados potenciales generados. Evaluaremos las siguientes dimensiones: cualitativo-icónica, singular-indicial y convencional-simbólica.

En la dimensión cualitativo-icónica, se evalúa la cualidad de la que está hecho el signo en análisis (*cualisigno*) y su relación icónica con el objeto, es decir, aspectos cualitativos que pueden percibirse a primera vista: forma, diseño, color, volumen, textura, composición, líneas, luminosidad, etc. Estas cualidades más concretas y visibles pueden asociarse con efectos de sentido más abstractos, responsables de las primeras asociaciones de ideas que el signo genera, y forman las impresiones iniciales, con las sugerencias inmediatas.

En la evaluación de la dimensión singular-indicial, el análisis considera el *sinsigno* y su relación indicial con el objeto a partir de la comprensión del contexto de uso y de la existencia del signo en un determinado espacio y tiempo, para un uso específico y un público determinado. En esta dimensión, se buscan indicios del contexto de uso, de las características del usuario y de las relaciones de causa y efecto derivadas de la circulación de los signos involucrados.

Finalmente, en la evaluación de la dimensión convencional-simbólica, el análisis se centra en el fundamento del signo y su relación simbólica con el

objeto. Se trata del análisis del contexto cultural más amplio en el que se inserta el signo, no en su singularidad, sino en su aspecto más universal. En este sentido, se busca comprender valores más amplios y significados culturales compartidos.

#### 4. ANALISIS DE LOS MEMOJIS DE APPLE: VIDEO LLAMADAS Y STICKERS

En el conjunto de *memojis* evaluado, la primera impresión que se percibe en la dimensión cualitativo-icónica es la suavidad. La figura humana y las opciones de personalización presentan formas redondeadas y superficies lisas, es decir, rostros sin arrugas ni marcas de expresión y vestimentas y accesorios sin texturas destacadas. Los colores son uniformes y favorecen la alta visibilidad. El rostro destaca por sus ojos grandes y prominentes con efecto de brillo, lo que otorga expresividad a la figura, mientras que cejas, nariz y boca mantienen un patrón simétrico y poco agresivo. La perspectiva frontal refuerza la sensación de bidimensionalidad, a pesar de la ligera presencia de sombras y volumen, que incita a la tactilidad de la mirada. De modo general, la sensación es de familiaridad y de un universo signico amigable, fácilmente asociado con los seres humanos y su indumentaria, pero de manera suave y lúdica.

En la dimensión singular-indicial, los elementos personalizables de los *memojis* transmiten la idea de individualidad y, así, indican diferencias entre cada usuario. No obstante, esto se logra de manera moderada y limitada, ya que los elementos centrales del rostro (forma, ojos y boca, principalmente) presentan alteraciones sutiles. Esto hace que cada *memoji* tenga peculiaridades, pero al mismo tiempo, que exista una relación fuerte entre todos ellos – una familia de *memojis* en cierto modo, lo que inevitablemente genera una similitud entre todos los usuarios. Esta sutileza en las opciones de personalización se extiende a la vestimenta y los accesorios, que priorizan la neutralidad, sin exageraciones, escotes o contrastes entre los diferentes elementos disponibles, aunque haya algunos que aporten significados de representatividad y diversidad, como prendas y accesorios para la cabeza relacionados con etnias y creencias religiosas, por ejemplo.

En la dimensión convencional-simbólica, el conjunto de *memojis* remite al universo de los dibujos animados y los cómics tradicionales, con una apariencia menos realista y más simplificada del rostro humano. En este sentido, evocan un mundo más fantasioso y edulcorado, con la configuración de un ambiente universal y optimista, alineado con los principios de los *emojis*, los predecesores de los *memojis*. Por otro lado, se alejan de un universo más realista, lo que minimiza en cierta medida tensiones o emociones negativas.

Uno de los usos más destacados de los *memojis* ocurre en transmisiones de video, donde la figura digital sustituye automáticamente el rostro del usuario, adaptándose a las expresiones captadas por la cámara del móvil (Imagen 2).

Imagen 2. Uso de los *memojis* en videollamadas (FaceTime)

Fuente: capturas de pantalla del celular realizadas por los autores.

Hay poca variación en los ángulos del rostro-*memoji*, ya que es necesario mirar siempre de frente a la pantalla del teléfono. Del mismo modo, la nariz, las orejas, el mentón y las mejillas tienen un papel menos prominente, ya que los ojos y la boca son los elementos que generan reacciones más evidentes y dominan las expresiones faciales del *memoji* animado.

Debido a su tamaño y diseño (colores y formas), el rostro ocupa un espacio de protagonismo en la pantalla, lo que añade una capa lúdica con la idea de máscara, que encubre e indicia quién está detrás del *memoji*. De la misma manera, la inserción de otras figuras del mismo *memoji* amplía los recursos expresivos y genera la sensación de múltiples “yos” que coexisten en la misma pantalla y detrás de ella, como capas adicionales de mediación en el diálogo entre pantallas.

Finalmente, hay potencialmente significados convencionales relacionados con la tecnología y la relación espacial, especialmente el hibridismo territorial, a partir de la composición del *memoji* con el cuerpo del usuario y el escenario de la transmisión. Así, la combinación entre *memoji*, cuerpo físico y entorno fortalece la noción de un espacio virtual de conversación híbrido.

A continuación, discutiremos con más detalle los *stickers* disponibles a partir de la creación de un *memoji*. El conjunto de expresiones estáticas está compuesto por 54 expresiones distintas (Imagen 3), que el usuario puede manipular en diversas situaciones de comunicación, lo que hace las conversaciones más interactivas y personalizadas.

Imagen 3. Conjunto de 54 *memojis* de Apple

Fuente: Capturas de pantalla del celular realizadas por los autores.

Para analizar este amplio conjunto de elementos con enfoque en el rostro, creamos dos criterios distintos. El primero es la participación del rostro en la composición, dividido en cuatro tipos: a) solo el rostro y sus expresiones faciales, b) elemento figurativo adicional junto al rostro, c) rostro junto con las manos, y d) rostro con la parte superior del cuerpo. El segundo criterio es el tipo de emoción representada: positiva, neutra o negativa. Los *memojis* analizados y su clasificación a partir de estos criterios se presentan en la Tabla 2.

Un comentario general sobre el conjunto de *stickers* es que muchos de ellos no se relacionan con una emoción específica, sino con alguna acción realizada por el emisor (como sonarse la nariz o estornudar), aproximándose así a la categoría del índice al señalar hechos observables. Sin embargo, dichas acciones pueden adquirir significados simbólicos o metafóricos y evocar conceptos afectivos o sociales en el intérprete. Otros *stickers* refuerzan algún rasgo de personalidad o característica existencial mediante el uso de estereotipos, como el *nerd*<sup>2</sup> con la computadora o el ángel con la aureola, funcionando en esos casos de manera icónica o simbólica según el contexto.

<sup>2</sup> *Nerd* es una expresión informal utilizada para referirse a una persona que está muy interesada en un tema determinado, generalmente en el área científica o tecnológica.

Tabla 2. Clasificación de los *memojis* por tipo de expresión y emoción transmitida

	Expresiones faciales exclusivas	Expresiones faciales con uso de figuras	Expresiones faciales con las manos	Expresiones faciales con la parte superior del cuerpo
POSITIVO	 Guño de ojo	  Radiante (ojos con estrellas)    Celebración (lengua de serpiente)	 Cruzando los dedos (suerte)	  Alegre (palma de la mano)    Saludando con la mano izquierda
	 Sacando la lengua	  Beso (un corazón)    Llorando de risa (dos lágrimas)	 Pulgar arriba (gesto positivo)	  Apreciando algo (mano en concha)    Saludando con la mano derecha
	 Sonrisa abierta	  Enamorado (dos corazones)    Llorando de risa (una lágrima)	 Paz y amor con la mano	  Corazón con ambas manos    Manos juntas en gesto delicado
NEUTRO	 Soprendido	  Distante (en las nubes)    Dormido (zzz)	 Pensativo (mano en la barbilla)	  "Llámame" con la mano    Gesto de contar algo (mano cerca de la boca)
	 Nerd (computadora)		 Silencio (dedo en la boca)	  Meditando    Bostezo (boca abierta)
			 Asombrado (manos en las mejillas)	 Tímido
NEGATIVO	 Triste	  Aturdido (pájaros en la cabeza)    Furioso (aire en las fosas nasales)	 Impactado (manos en el rostro)	  Prohibido (dos manos cruzadas)    Incrédulo (mano abierta en la cara)
	 Enojado	  Llorando (lágrima)    Cabeza explotando	 Gesto de negación con la mano	  Gesto de detenerse    Miedo (mano en la boca)
	 Preocupado (ojos hacia arriba)	 Insultando (palabras censuradas)	 Sonándose la nariz	  Escondiendo el rostro con las manos    Confundido (brazos arriba)

Fuente: elaborado por los autores.

En cuanto a los tipos de composición utilizados según el protagonismo (o no) del rostro, observamos que en todas las imágenes el rostro está presente, pero con diferentes niveles de importancia. De las cuatro categorías, percibimos que

predomina el uso de figuras con la parte superior del cuerpo en un plano más abierto (31%), lo que reduce el protagonismo del rostro y dificulta la visibilidad de la figura en su totalidad, así como de la expresión facial y las manos, especialmente si se lleva en cuenta su uso prioritario en pantallas de teléfonos móviles. Existen situaciones en las que la presencia del torso no aporta una diferencia significativa al mensaje principal que se pretende comunicar, como ocurre con el *memoji* de bostezo, por ejemplo. En general, los brazos y las manos tienen una participación más significativa en la acción o emoción representada que el torso. En pocos casos se presenta alguna rotación del cuerpo para facilitar la comprensión del mensaje, como ocurre con el *memoji* que realiza el gesto de parar, donde el avatar muestra el lado derecho del cuerpo ligeramente hacia atrás, lo que favorece la percepción del movimiento. También destacamos que este conjunto de *stickers* que incluye la parte superior del cuerpo es el que menos se asemeja a los *emojis* conocidos de expresiones faciales.

Siguiendo con la cuantificación, aparecen las expresiones faciales con figuras adicionales (30%), como el *memoji* “llorando de risa”, en el cual aparecen dos lágrimas azules que remiten al conocido *emoji* original. En este sentido, la cantidad de elementos transmite la idea de intensidad – hay otro *memoji* con solo una lágrima, lo que representaría una reacción menos entusiasta en comparación con el *emoji* con dos lágrimas. Elementos tradicionalmente utilizados en dibujos animados y ampliamente conocidos aparecen de modo recurrente: la bombilla, los pájaros y las nubes alrededor del rostro evocan significados asociados a idea, impacto y distracción, respectivamente. El corazón surge tanto en su forma figurativa tradicional (corazón rojo) como a través del uso de las manos en dos variantes: con ambas manos o con los dedos, una forma conocida como “*fingers heart*” (“corazón de dedos”) que remite a las celebridades de la cultura pop coreana (Jeon, 2024).

En este sentido, el uso de expresiones faciales combinadas con las manos (20%) también recurre a gestos ampliamente reconocidos para garantizar la comprensión del *memoji*: gestos de aprobación, negación y el signo de paz y amor son algunos ejemplos. Finalmente, en la clasificación aparecen las expresiones faciales exclusivas (13%), sin elementos adicionales, que parecen estar destinadas a emociones menos complejas y, por lo tanto, más fácilmente identificables.

Sobre el tipo de emoción o mensaje transmitido (positivo, negativo o neutro), en la Tabla 3, se presenta la cuantificación de los *memojis* según los dos criterios utilizados.

Tabla 3. Cuantificación de los *memojis* según el tipo de expresión y la emoción transmitida

Composición	Expresiones faciales exclusivas	Expresiones faciales con uso de figuras	Expresiones faciales con uso de manos	Expresiones faciales con parte superior del cuerpo	Total
POSITIVO	3	8	5	9	25 (46%)
NEUTRO	1	3	3	5	12 (22%)
NEGATIVO	3	5	3	6	17 (31%)
TOTAL	7 (13%)	16 (30%)	11 (20%)	17 (31%)	54 (100%)

Fuente: elaborado por los autores.

Hay un predominio de expresiones positivas (46% de los *stickers*). Incluso en los *stickers* que transmiten algo esencialmente negativo, el uso de recursos tomados de los dibujos animados y los cómics atenúa la emoción (por ejemplo, los insultos son representados por una franja negra con signos de puntuación). Como se analizó anteriormente, los trazos, formas y colores utilizados también contribuyen a esta suavización, ludificación y cierta infantilización del mensaje, a modo de eufemismo visual. Además, cabe destacar que no hay ninguna imagen que haga referencia a situaciones como hambre, sed, calor, frío o necesidades fisiológicas básicas. Del mismo modo, no se representan emociones libidinosas o sexuales ni temas relacionados con adicciones o patologías en general, lo que refuerza la visión edulcorada e higienizada predominante en el universo de los *emojis*.

El análisis presentado sobre el conjunto de *memojis* de Apple (diseño del *memoji*, opciones de personalización, uso en videollamadas y conjunto de *stickers*) identificó que el potencial de significado de esos elementos está directamente relacionado con un estilo característico de personajes de dibujos animados, con trazos simplificados, ojos grandes, piel sin imperfecciones y contornos faciales redondeados y simétricos. Los signos utilizados enfatizan emociones positivas e incluso suavizan aquellas tradicionalmente asociadas con situaciones o estados emocionales negativos. Como resultado, los *memojis* transmiten una apariencia lúdica, afectuosa, y familiar.

Destacamos que los *memojis* representan una evolución del aspecto indicial de los *emojis*, ya que se modifican según los rasgos faciales de cada usuario y pueden transformarse dinámicamente durante videollamadas, lo que refleja las expresiones de la persona detrás de la “máscara-*memoji*”. Es decir, estos elementos van más allá de la concepción original de los *emojis*, que fueron creados para remitir a emociones y afectos a partir de una expresión facial icónica cuya estructura convencional se inscribe en la esfera simbólica. En ese contexto, la capa de significado

adicional de los *memojis* se construye sobre una promesa de personalización y customización, que coexiste con una representación convencional de la expresión facial y nos conduce, por mediación simbólica, a la experiencia emocional.

## 5. CONSIDERACIONES FINALES

Como hemos visto, los *memojis* conforman un universo visual atenuado y eufemístico. Esta opción de diseño gráfico va en línea con la evolución de los *emojis*, ya que las personas tienden a utilizarlos en contextos positivos y con fines de socialización (Tang & Hew, 2019). Además, las motivaciones para el uso de los *emojis* giran en torno a la simplicidad, la conveniencia y la expresión emocional. En este sentido, Shihay y Ayyaz (2017) afirman que los *emojis* ayudan a dar dirección al significado del mensaje textual, mitigan la negatividad y refuerzan aspectos positivos del contenido, de modo a promover sentimientos más favorables.

Por otro lado, las características gráficas de los *emojis* y los *memojis* pueden distanciarse de las expresiones faciales humanas reales, lo que podría resultar en mensajes imprecisos y suavizados, alejados de la realidad y de la diversidad emocional que, en ciertos casos, necesitaría ser transmitida – especialmente en tiempos de inestabilidad social y emocional.

Estudios académicos sobre los *memojis* refuerzan estas limitaciones y destacan la necesidad de representaciones más precisas, que contemplen la diversidad étnica y cultural y minimicen las variaciones estilísticas entre los diferentes *softwares* (Park & Suk, 2022). En una investigación realizada por los autores para evaluar la interpretación de las emociones expresadas por los *memojis*, los resultados indicaron que la comunicación emocional a través de estas figuras puede ser ambigua o imprecisa. Al comparar la comprensión de las expresiones en fotografías y en *memojis*, los mismos investigadores concluyeron que las fotografías representan emociones con mayor precisión que los *memojis*.

De manera similar, Herring et al. (2020), al investigar las diferencias en el uso de los *memojis* entre los géneros, señalaron que las opciones de personalización facial de los *memojis* son exageradas y representan mejor los rostros femeninos (jóvenes) que los masculinos. Además, los formatos faciales redondeados y las opciones disponibles para la customización parecen favorecer peinados y maquillajes tradicionalmente asociados al universo femenino.

Entendemos que futuras investigaciones podrían explorar los rituales y significados de los *memojis* desde la perspectiva de los usuarios, ya que este artículo abordó el tema desde el punto de vista de la emisión y del potencial signico del conjunto de *memojis*. Además, comprender las motivaciones de los usuarios podría profundizar la discusión sobre aspectos críticos relacionados con la visión edulcorada de los *memojis*.

En ese sentido, Stark y Crawford (2015) cuestionan si los *emojis* promueven un determinado estilo de vida con valores conservadores y, con eso, naturalizan

comportamientos, éticas y valores deseados por las empresas, lo que podría moldear un modelo de representación único y controlado, incluso en lo que respecta a las expresiones humanas. La creciente digitalización del rostro humano, a través de sistemas de reconocimiento facial y avatares digitales, es una preocupación también para Leone (2024), quien destaca la necesidad de una crítica más profunda sobre el impacto de dichas prácticas en la sociedad.

Del mismo modo, Marcondes (2012) ya discutía hace más de una década los límites de la experiencia de alteridad mediada por computadora y la importancia de un diálogo auténtico que reconozca al otro como un ser distinto. El uso de la “máscara-memoji” puede reducir y ocultar la autenticidad del rostro, en una construcción digital que simula la presencia sin ofrecer la misma densidad subjetiva y relacional. Por tanto, la máscara aporta una ambigüedad facial que oculta o hace menos visible la individualidad (Perez & Sato, 2022).

Estas preocupaciones parecen ser cada vez más relevantes debido a las tendencias futuras en el uso y creación de avatares digitales, que se integrarán con tecnologías emergentes, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial y, así, proporcionarán una mayor interactividad, integración con el metaverso, espacios virtuales interactivos y el uso de algoritmos en la personalización de los *memojis*, con sugerencias automáticas de expresiones y gestos, basadas en el contexto de la conversación y las intencionalidades. Esas perspectivas indican que la comunicación digital será cada vez más visual, expresiva e individualizada, lo que introduce nuevas formas de interacción para los usuarios (Ling, 2017; Kiaer, 2023).

Concluimos este artículo con la confirmación de que los *memojis* pueden ampliar la expresión individual y una estandarización de la autoimagen, simultáneamente. Con eso, los *memojis* continúan la *construcción imágética* de los *emojis* como una forma exuberante de expresión individual y colectiva, convencionalizada y universalizada. Sin embargo, esta expresión se basa en una visión normativa y predominantemente optimista del mundo, lo que no solo puede ocultar el rostro real a través de las “máscaras-memoji”, sino también limitar la amplitud emocional que podría ser comunicada mediante estos recursos tecnológicos.

## REFERENCIAS

- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z. & Yang, M. (2019). A systematic review of emoji: Current research and future perspectives. *Frontiers in psychology*, 10. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02221/full>
- Canevacci, M. (2018). *Antropologia da comunicação visual*. Perspectiva.
- Costa, C. L. da & Prata, W. (2019). Animoji, memoji e AR emoji: Como os novos emojis podem contribuir na comunicação em chats de redes sociais. *Anais do CIDI2019BH*. <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/9cidi/1.0089.pdf>

- Delfa, C. V. (2020). Una aproximación semiótica al estudio de los emojis. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 84. <https://doi.org/10.5209/clac.68924>
- Deseret News (2025). 24 datos interesantes que no sabías sobre los emojis y emoticones. *Vanguardia MX*. <https://vanguardia.com.mx/tech/24-datos-interesantes-que-no-sabias-sobre-los-emojis-y-emoticones-BRVG3323310>
- Herring, S. C., Dainas, A. R., Long, H. L. & Tang, Y. (2020). Animoji adoption and use: Gender associations with an emergent technology. *ICWSM Workshops*. [https://workshop-proceedings.icwsm.org/pdf/2020\\_03.pdf](https://workshop-proceedings.icwsm.org/pdf/2020_03.pdf)
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Jeon, H. R. S. (2024). Aegyo: From Cuteness to Cultural Identity Marker. *Cultural expression at the age of globalization: 10th Annual Symposium of the Consortium for Asian and African Studies*, 176-193, Shanghai, China. [https://www.tufs.ac.jp/documents/collaboration/CAAS/CAAS10th\\_International\\_Symposium.pdf](https://www.tufs.ac.jp/documents/collaboration/CAAS/CAAS10th_International_Symposium.pdf)
- Kiaer, J. (2023). *Emoji speak: Communication and behaviours on social media*. Bloomsbury.
- Leone, M. (2024). O futuro no rosto: da fisionomia à inteligência artificial. *MATRIZES*, 18(3), 55-83. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v18i3p55-84>
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.
- Ling, S. (2017). *The golden era of emoji: An exploration of emoji and emoji system design*. [Dissertação de mestrado, Politecnico di Milano, Scuola del Design, Itália].
- Marcondes Filho, C. (2012). Comunicabilidade na rede: Chances de uma alteridade medial. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, 39(37), 188-205. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2012.71343>
- Moncada, C. F., Martínez, M. F. M. & Barrera, R. B. (2024). #Instagramface: Quando o rosto do avatar cai na hiper-representação. *Revista Visuais*, 10(1), 150-170. <https://doi.org/10.20396/visuais.v10i1.19142>
- Morozov, E. (2018). *Big tech*. Ubu Editora.
- Park, M. & Suk, H. J. (2022). The characteristics of facial emotions expressed in Memojis. *Computers in Human Behavior Reports*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100241>
- Perez, C. (2004). *Signos da marca*. São Paulo: Cengage Learning.
- Perez, C., & Sato, S. (2022). Brasil, mostra a sua cara na pandemia: máscaras, telas-espelhos e consequências. In *Rostrosferas de América Latina: culturas, traducciones y mestizajes*.
- Pompeu, B. & Sato, S. K. (2015). Iconoliteracia publicitária: A linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, XXXVIII*, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

- Pompeu, B. & Sato, S. K. (2016). Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: Tipologias e questionamentos. In *Anais do VII Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. <https://drive.google.com/file/d/1p98IjlVl2IO9gKSCo3sKZ8a91p06VFPk/view>
- Pompeu, B. & Sato, S. K. (2018). Semiótica dos emojis na publicidade: Uma construção simbólica coletiva. In *Anais do IX Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. [https://www.abp2.org/\\_files/ugd/bb9c7e\\_71a46a87d68946798c0b70754196a406.pdf](https://www.abp2.org/_files/ugd/bb9c7e_71a46a87d68946798c0b70754196a406.pdf)
- Sato, S. K. (2024). Emojis: Entre a liberdade expressiva e o controle das plataformas. *Signos do Consumo*, 16(1), e223263. <https://doi.org/10.5585/signos.v16n1.223263>
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Estação das Letras e Cores.
- Shiha, M. & Ayvaz, S. (2017). The effects of emoji in sentiment analysis. *International Journal of Computer Electronic Engineering*, 9(1), 360-369.
- Stark, L. & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- 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*, 13. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10966>
- Turkle, S. (1997). *A vida no ecrã: A identidade na era da Internet*. Relógio d'Água.
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância*. Editora Intrínseca.

\* Contribución de autoría: la concepción del trabajo científico y el manuscrito estuvieron a cargo de Silvio Koiti Sato y Clotilde Perez. El diseño de la investigación, la recolección y interpretación de datos estuvieron a cargo de Silvio Koiti Sato. Los dos autores revisaron y aprobaron el contenido final del manuscrito.

\* Nota: el Comité Académico de la revista aprobó la publicación del artículo.

\* El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentran disponibles para su uso público. Los datos de la investigación estarán disponibles para los revisores, si así lo requieren.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

**Silvio Koiti Sato.** Doctor en Ciencias de la Comunicación, Universidade de São Paulo (Brasil), con doctorado-sándwich en la Universidade Católica Portuguesa (Portugal). Magíster en Ciencias de la Comunicación, Universidade de São Paulo. Especialista en Administración de Empresas, Escola de Administração de Empresas de *São Paulo* da Fundação Getulio Vargas (Brasil), con intercambio en el MBA de la École des hautes études commerciales de Paris (Francia). Profesor, Departamento de Relaciones Públicas, Publicidad y Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Investigador del Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura y Consumo (GESC3). Ha publicado artículos en revistas académicas, actas de congresos y capítulos de libros, y se desempeña como evaluador en revistas y congresos nacionales e internacionales. Autor de los libros: *A marca ecológica: comunicação promocional e gestão* (2024, Ed. ECA USP), en coautoría con Clotilde Perez, y *Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital* (2017, Appris). Su trayectoria profesional incluye experiencia ejecutiva en Branding, Publicidad y Marketing, en agencias y anunciantes. Socio fundador de Casa Semio, consultora especializada en investigación de mercado desde la perspectiva semiótica.

**Clotilde Perez.** Posdoctorado en la Universidad de Murcia (España), con beca de la Fundación Carolina, en Stanford University (Estados Unidos) y en la Universidade Católica Portuguesa (Portugal). Doctora en Comunicación y Semiótica, Pontificia Universidade Católica de São Paulo (Brasil). Magíster en Administración de Marketing, *Pontificia Universidade Católica de São Paulo* (Brasil). Docente en Ciencias de la Comunicación, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (Brasil). Profesora titular, Publicidad y Semiótica, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. Ha sido profesora visitante en universidades de Portugal, España, Estados Unidos, Chile y Perú. Presidenta de la Asociación Brasileña de Investigadores en Publicidad y Propaganda (ABP2) y de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS). Líder del Grupo de Estudios Semióticos en Comunicación, Cultura y Consumo (GESC3). Miembro del Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership (España). Editora de las revistas *Signos do Consumo* y *Cruzeiro Semiótico*, y miembro del comité editorial de las revistas *Matrizes* y *DeSignis*. Directora de la colección Comunicación, Arte y Consumo de la editorial SB (Argentina, México y España). Es autora de artículos, capítulos y libros en Brasil y en el exterior. Entre sus libros se destacan: *¿Existen límites al consumo?* (2024, SB Editorial), *A fixação da crença: Charles S. Peirce* (2023, Paulus), *Mascotes, semiótica da vida imaginária* (2011, Cengage) y *Há limites para o consumo?* (2020, Estação das Letras e Cores), *Signos da marca* (2004, Thomson Learning). Es coautora de: –con Bruno Pompeu e Eneus Trindade– *O presente e o presentear: da cultura material ao metaverso* (2024, Estação das Letras e Cores), –con Pedro Hellin, Fernando Contreras e Cesar San Nicolás– *Cultura global publicitária* (2023, Ed. Comunicação Social), –con Maria Ogécia Drigo e Bruno Martins– *Publicidade e periodização da vida: (re)significação da velhice* (2019, Appris), –con Modesto Farina e Dorinho Bastos– *Psicodinâmica das cores em comunicação* (2006, Ed. Edgard Blücher) y –con Sérgio Bairon– *Comunicação e marketing* (2003, Ed. Futura/Siciliano). Fundadora de Casa Semio, actúa como investigadora y consultora en Comunicación, Semiótica, Consumo, Publicidad, Marca y Tendencias Sociales.