

Sinología Hispanica, China Studies Review,
21, 2 (2025), pp. 79-102

Received: April 2025
Revised: July 2025
Accepted: November 2025

A Study on the Pragmatic Functions of Emojis in Chinese Consumers' Digital Reviews

Estudio sobre las funciones pragmáticas de los emojis en las reseñas digitales de los consumidores chinos

中国消费者数字评论中表情符号的语用功能研究

李良

liangli@ucm.es

Li Liang*

Facultad de Filología

Universidad Complutense de Madrid
Madrid (España) 28040

Abstract: Emojis, as a widely used multimodal resource in computer-mediated communication (CMC), have attracted considerable academic interest in recent years. However, most pragmatic

* Li Liang es doctorando en la Facultad de Filología de la Universidad Complutense de Madrid. Su línea de investigación se centra en la pragmática y el análisis del discurso, con especial atención a la pragmática interpersonal y al análisis del discurso digital. Durante la redacción de este artículo, el autor ha sido financiado por el Consejo Nacional de Becas de China (CSC).

 0009-0000-7527-9884

studies on emojis have focused on discourse genres such as online chat and social media discourse, while research on their use in online consumer reviews remains relatively scarce. The present study aims to explore the pragmatic functions of emojis in consumer reviews and their application in this domain based on the analysis of 450 reviews collected from the Chinese review websites Dianping.com. The findings reveal that the functional distribution of emojis in consumer reviews is generally consistent with that observed in other digital discourse genres, though certain differences are also evident, primarily reflected in their decorative function. Furthermore, Chinese consumers tend to use emojis with features specific to the Chinese digital context to convey a wide range of pragmatic functions.

Keywords: emoji; pragmatic functions; consumer reviews; Chinese; digital discourse.

Resumen: Los emojis, siendo un recurso multimodal ampliamente utilizado en la comunicación mediada ordenador (CMO), han despertado un enorme interés entre los académicos. No obstante, la mayoría de los estudios pragmáticos sobre los emojis se han centrado en géneros discursivos como el chat en línea y discurso de medios sociales, mientras que la investigación sobre su uso en reseñas de consumidores en línea sigue siendo relativamente escasa. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo explorar las funciones pragmáticas de los emojis en las reseñas de consumidores y su aplicación en este ámbito. A través del análisis de 450 reseñas recopiladas de la plataforma china Dianping.com, los resultados muestran que la distribución funcional de los emojis en las reseñas de consumidores presenta una consistencia general con la observada en otros géneros discursivos digitales, aunque también se evidencian ciertas diferencias, reflejadas principalmente en su función decorativa. Además, los consumidores chinos tienden a emplear emojis con características propias del contexto digital chino a fin de expresar una diversidad de funciones pragmáticas.

Palabras clave: emoji; funciones pragmáticas; reseñas de consumidor; chino; discurso digital.

摘要：表情符号作为一种在计算机辅助交际中被广泛使用的多模态资源，近年来引起了学术界的广泛关注。然而，以往关于表情符号的语用研究主要集中于在线聊天和微博推文等话语体裁，而针对消费者在线评论这一体裁的语用研究仍相对较少。在此背景下，本研究旨在通过分析消费者评论中表情符号的语用功能，进一步探讨其在该领域的应用。通过对来自中国点评类网站大众点评的 450 条评论进行分析，研究结果显示，消费者评论中的表情符号在功能分布上与以往研究中社交媒体中的表情符号存在较高的一致性，但同时也呈现出一定差异，主要体现在其装饰功能上。此外，中国消费者倾向于使用具有中国网络语境特色的表情符号来实现多样化的语用功能。

[关键词] 表情符号；语用功能；消费者评论；中文；网络话语

1. Introducción

Hoy en día, los emojis se han configurado como unos de los recursos no verbales más empleados en la comunicación mediada ordenador (CMO en adelante; Herring, 1996), ya que un 90% de los cibernautas están usando este recurso gráfico (Liu, 2023: 02). El propósito del surgimiento de estos iconos ha sido crear en la CMO un sucedáneo de los recursos no verbales-de

la comunicación cara a cara (Yu y Qin, 2011), subsanando en cierta medida la deficiencia de efectividad de CMO (Daft y Lengel, 1984), puesto que los recursos no verbales, sean paralingüísticos o quinésicos (Cestero Mancera, 2016: 4-6), podrían utilizarse para explicitar la emoción y actitud del enunciante, lo cual permitirá una información más enriquecida que solamente palabras articuladas (Burgoon et al., 2022). En la CMO de China, el uso de emojis también ha sido un hábito comunicativo de los internautas (Wang, 2014), lo cual ha despertado un enorme interés entre, los investigadores en el ámbito lingüístico, quienes han llevado a cabo numerosos estudios sobre el uso de emojis en las principales redes sociales chinas, como WeChat-una plataforma de mensajería en línea y Weibo-un microblog.

No obstante, el uso pragmático de emojis en las reseñas de consumidores en línea sigue siendo un tema escasamente abordado. Bajo este contexto, el presente estudio se desarrolla con el propósito de identificar las funciones pragmáticas de los emojis empleados en las reseñas de consumidores en línea escritas por consumidores chinos. Así que se proponen las tres preguntas siguientes:

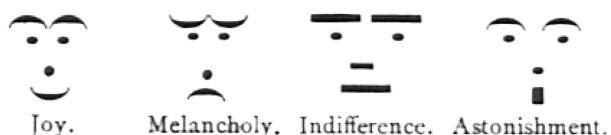
- (1) ¿Cuáles son los emojis más empleados en las reseñas en línea de consumidores chinos?
- (2) ¿Cuáles son las funciones pragmáticas de estos emojis?
- (3) ¿Qué emojis se destacan por su particularidad y cuáles son sus funciones pragmáticas?

2. Emoticonos y emojis

Tanto los emoticonos como los emojis constituyen recursos semióticos comúnmente utilizados en la CMO. Los emoticonos se definen como pequeños símbolos gráficos, generalmente formados por secuencias de signos de puntuación del sistema de codificación ASCII (Sigla de American *Standard Code for Information Interchange*),-por ejemplo “:-)”-que se agregan a los mensajes enviados a través de dispositivos electrónicos (Sampietro, 2016a; 2016b). Etimológicamente, la voz “emoticono” ha sido definida por el *Diccionario panhispánico de dudas*¹ como un calco del acrónimo inglés *emoticon*, morfológicamente compuesto por *emot-*“emoción” e *icon-*“icono”, por lo cual se concibe literalmente como una imagen que expresa emoción.

¹ Real Academia Española. emoticono. En *Diccionario panhispánico de dudas*. Consultado 15 de abril, 2025, en <https://www.rae.es/dpd/emoticono>

Figura 1: Ejemplos de los emoticonos



Joy. Melancholy. Indifference. Astonishment.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Emoticono>
(Fecha de última consulta: 15 de abril, 2025)

El primer emoticono-“:-)”- ha sido creado por Scott E. Fahlman en el año 1982 con el motivo de añadir un tono de broma al contenido discursivo, al revés, el otro signo “ :-(” ha sido inventado para denotar la seriedad del mensaje (Fahlman, 1982).

Por otra parte, el concepto de *emoji* fue propuesto por el diseñador japonés Shigetaka Kurita (Sampietro, 2016a: 58), considerado como la segunda generación de emoticono (Calero, 2014: 106). Etimológicamente, la voz “emoji” es una transcripción fonética de la palabra japonesa 絵文字 (えもじ), literalmente se interpreta como caracteres expresados a través de dibujos; a nivel de configuración gráfica, el emoji se presenta como un conjunto de iconos o imágenes prediseñadas y en color, que se insertan en las líneas textuales para cumplir cierta función comunicativa (Cantamutto y Vela Delfa, 2019: 30). Por lo tanto, pese a la similitud morfológica entre los dos sistemas semióticos y se diferencian entre sí.

En el aspecto referencial, los emojis poseen un potencial referencial considerablemente más amplio que los emoticonos, ya que los emojis no se limitan a representar expresiones faciales, sino una enorme diversidad de categorías semánticas. De acuerdo con Emojipedia ²(<https://emojipedia.org/stats>)-una de las plataformas que colaboran con Unicode en la recopilación y análisis estadístico de emojis (Sampietro, 2016a), hasta el septiembre de 2024 existe un total de 3.790 emojis, agrupados en nueve categorías, tales como expresiones faciales (😊, 😢, 😈, 😔); personas (👋, 🧑, 🧑, ❤️); comida y bebida (🍕, 🥑, 🍷, 🍴); viajes y lugares (🏨, ✈️, 🌄), entre otras.

Dada la considerable cantidad y variedad referencial de los emojis, el consorcio UniCode sugiere asignar a cada emoji un código único para su identificación (Vela Delfa y Cantamutto, 2021: 26), por ejemplo, al emoji 😂-cara llorando de risa, se le atribuye el código U+1F602. Esta práctica ha

² Emojipedia. Emoji Statistics. *Emojipedia*. Consultado 16 de abril, 2025, en <https://emojipedia.org/stats>

favorecido la estandarización de su uso en diferentes sistemas operativos, si bien persisten ciertas variaciones de acuerdo con la plataforma digital, como se observa en la Figura 2.

Figura 2: 😂 (cara llorando de risa, U+1F600) en distintas plataformas digitales

😂 Diseños de Diferentes Proveedores					
Tu Dispositivo	JoyPixels	Apple	Facebook	EmojiDex	HTC
Microsoft	Samsung	Gorjeo	Au Kddi	JoyPixels	EmojiOne
EmojiTwo	BiobMoji	Google	LG	Mozilla	Softbank
WhatsApp	OpenMoji	Docomo	Skype	Telegram	Symbola
Microsoft Teams	EmojiAll(Burbuja)	EmojiAll(Clásico)	HuaWei	@ Ver imágenes de Alt...	

Fuente: <https://www.emojiall.com/es/emoji/😂>

El repertorio de emojis no constituye un sistema cerrado, ya que cada año van incorporándose a este repertorio nuevos dibujitos a través de la admisión de UniCode, por ejemplo, el emoji de empanadilla china 🍜 (饺子 jiǎo zi, U+1F95F) ha sido incorporado a la lista en 2017.

Como se registra en Ge y Herring (2018: 39), “*while emoji may be evolving into a language, emoji language is not the same across cultures*”, en otras palabras, los emojis empleados en determinados contextos socioculturales no solo comparten la definición de UniCode, sino también presentan particularidades marcadas en términos de función e interpretación, por lo tanto, la investigación sobre el uso de emojis en determinados contextos culturales tiene relevancia académica.

3. Estudios previos

3.1 Los estudios discursivos de reseñas de consumidor en línea

En las últimas dos décadas, las reseñas de consumidores en línea han sido un tema de investigación cadente. En el ámbito comercial, la reseña de consumidor en línea se considera como una forma de “*word of mouth*” (WOM; Chen y Xie, 2008: 6) actuando como una herramienta eficiente en el *marketing*, ya que estos contenidos generados por los propios consumidores constituyen retroalimentaciones valiosas para la empresa, lo cual per-

mite realizar mejoras en los productos o servicios (Park, Lee y Han 2007); mientras que para los consumidores como lectores de reseña, tales comentarios pueden funcionar como una guía que oriente futuras adquisiciones.

En el terreno lingüístico, la reseña de consumidor en línea se conceptualiza como un género discursivo (Pollach, 2005). Una gran parte de los estudios realizados en torno a las reseñas se han fundamentado en la teoría de acto de habla (Austin: 1962). Según Mariottini y Hernández Toribio (2014: 318), la reseña de consumidor en línea se percibe como una categoría de macroacto de habla, dado que en estas valoraciones “confluyen diversos actos de distinta naturaleza.” (Ibid.), tales como directivos (p. ej.: sugerencias, consejos y recomendaciones), asertivos (p. ej. narraciones e informaciones) y expresivos (p. ej. críticas, elogios, cumplidos y agradecimientos), es decir, cada “microacto de habla” que lo compone cuenta con una intención comunicativa específica (Kerbrat-Orecchioni, 2005).

En términos del estilo retórico, las reseñas de consumidores presentan en general un alto nivel de informalidad, siendo una de sus manifestaciones el uso de emojis. En las reseñas de consumidores, los emojis suelen emplearse como intensificador de emoción, más que desempeñar funciones interactivas (Hidalgo Downing, 2020, 2022). Las actividades relacionales (Eelen, 2011) también se consideran como un enfoque relevante en los estudios pertinentes. Las investigaciones relacionales de reseñas de consumidores han exhibido una preferencia a las reseñas negativas, ya que en estas opiniones de valencia negativa, los consumidores suelen recurrir a una amplia gama de estrategias de descortesía para manifestar sus insatisfacciones (Feng y Ren, 2020), como resultado, la gestión de actividades relacionales (Spencer-Oatey, 2008) se ha configurado como un tema clave.

Aparte de lo señalado arriba, resulta pertinente resaltar que las reseñas de consumidores en línea constituyen esencialmente un tipo de discurso evaluativo (Hunston y Thompson, 2020) y mantienen una vinculación estrecha con la emoción (Alba-Juez, 2018). Por consiguiente, la expresión emocional se consolida como un elemento recurrente en este tipo de discurso (Chen y Farn, 2020).

3.2 Los estudios pragmáticos de emojis en China

Según lo indicado previamente, el emoji es una palabra transliterada del japonés y en chino existen varias formas de traducción (Li, 2023). En las investigaciones académicas la traducción más aceptada ha sido 表情符号 (*biǎo qíng fú hào*), es decir, signos de expresiones faciales. No obstante, los estudios previos han afirmado que la función de los emojis no se limita

únicamente a expresar emociones y que, en distintos contextos comunicativos, el uso de emojis muestra una tendencia hacia la diversidad.

Tal como se indicó en Yang y Mao (2020), las funciones pragmáticas de emojis en las conversaciones en WeChat pueden resumirse en tres puntos: función ilocutiva, función interpersonal y función textual. En palabras concretas, los emojis pueden modificar la fuerza ilocutiva de un enunciado, regulando así las relaciones interpersonales y, al mismo tiempo, participan en la estructuración del discurso; de manera similar, basado en las interacciones en Wechat, el estudio de Li y Yang (2018) verificó la diversidad de las funciones de emojis y las agruparon en siete puntos: señal de actitud o emoción, intensificador de actitud o emoción, modificador de la fuerza ilocutiva, humor, ironía, toma o cesión de turno y dispositivo de retroalimentación. Esta diversidad funcional también ha sido respaldada por investigaciones posteriores, tales como las de Liu (2021) y Gou et al.(2024).

El análisis enfocado en emojis específicos también ha despertado un notable interés entre los investigadores chinos. En el trabajo de Cheng y Cong (2021) se estudió el emoji 🙏 (manos en oración, U+1F64F), interpretado como un signo de solicitud de ayuda, agradecimiento, palmada compartida o buenos deseos, además, se añadió que el uso de este ícono presenta ciertas variaciones regionales en China.

Aparte de ello, resulta pertinente destacar que, ciertas redes sociales chinas han creado su propio repertorio de emoji para la adaptación a la preferencia de los usuarios chinos (Wang, 2014: 236), por tanto, podemos ver emojis que no se figuran en el repertorio de Unicode, tal como el *doge* 🐶, una carita de perro, que ha sido estudiado en Wu (2024), en que se concluye que en las opiniones de usuarios de la plataforma de video Bilibili, dicho emoji funciona como un intensificador en los actos que refuerzan la imagen del interlocutor, al revés, en los actos amenazantes para el interlocutor, cumple la función atenuadora.

A través de la revisión de investigaciones previas podemos observar que, actualmente, en el contexto de la CMO en China, las investigaciones pragmáticas sobre emojis se centran principalmente en los discursos generados en WeChat y Weibo, dos redes sociales con una enorme base de usuarios, mientras que los enfoques de estudio se focalizan en el significado y el papel que juega en las interacciones interpersonales.

4. Taxonomía de las funciones pragmáticas de los emojis

A nivel internacional, numerosos estudios también han propuesto variados criterios de clasificación de las funciones pragmáticas de los emojis. Entre las funciones pragmáticas identificadas, se destacan el marcador de emoción o actitud (Dainas y Herring, 2019, Derks et al., 2008, Luor et al., 2010; Yus, 2014), modificador de fuerza ilocutiva (Dresner y Herring, 2010; Yus, 2014), mecanismo regulador de actividades relaciones (Sampietro, 2020), asímismo, se observa que los emojis son capaces de añadir al enunciado que acompaña un toque humorístico o irónico; en otros casos, sirven como un elemento decorativo para el texto (Dainas y Herring, 2019).

Debido a las diferencias en los géneros discursivos y el contexto socio-cultural en que se usan los emojis, los criterios de clasificación también presentan una notable diversidad; no obstante, entre estas clasificaciones se observa una coherencia parcial, lo que ha causado unos solapamientos en los contenidos (Padilla, 2024: 53). Para ello, nuestra investigación considerará de manera integral las diversas taxonomías propuestas en estudios previos, utilizándolas como marco conceptual para el análisis de las funciones pragmáticas de los emojis en las reseñas de consumidores en línea.

5. Metodología

Para constituir el corpus, hemos coleccionado los datos de 大众点评 (*dà zhòng diǎn píng*, <https://www.dianping.com>), uno de sitios web de reseñas más visitados por los consumidores de la parte continental de China. Esta plataforma ha facilitado a los consumidores un acceso de publicar sus evaluaciones de experiencia de consumo en distintos establecimientos comerciales, como hoteles, restaurantes, supermercados, entre otros.

En cuanto a la selección de establecimientos, nos hemos enfocado en los restaurantes en ciudades económicamente desarrolladas en China, como Shanghái, Beijing y Shenzhen. Esta selección responde a la consideración de que las investigaciones previas se enfocaban principalmente en las reseñas de hoteles, mientras que las reseñas de experiencias gastronómicas también merecen una atención equivalente, debido a la participación de múltiples dimensiones evaluativas, como la comida, el gasto, el servicio, la sociabilidad y el ambiente.

A fin de garantizar la representatividad, hemos seleccionado restaurantes de tres niveles de consumo, es decir, alto (más de 400 ¥/persona), medio (100~400 ¥/persona) y bajo (por debajo de 100 ¥/persona). Las eva-

luciones que se publican en Dianping se puntuilan en cinco estrellas, con el 5 como nivel máximo y de acuerdo con el sistema evaluativo de la plataforma, las reseñas con 4 a 5 estrellas se clasifican como positivas, las de 2,5 a 3,5 estrellas como neutrales, y las de 0,5 a 2 estrellas como negativas. En cada nivel, hemos escogido 150 reseñas, de esta manera, se consigue un corpus de 450 reseñas.

Siendo de calidad de análisis de discurso mediado por ordenador (Herring y Androutsopoulos, 2015), en nuestra investigación, adoptamos una combinación de enfoques de investigación de arriba hacia abajo (*top-down*) y abajo hacia arriba (*bottom-up*) (Biber et al., 2007). Concretamente, en primer lugar, elaboraremos una ficha referencial basada en las taxonomías previas que nos sirve para la identificación y codificación; en segundo lugar, una vez detectada una función no registrada previamente, la incorporamos en dicha ficha; posteriormente, procederemos con el conteo de cada función. Todo el trabajo de codificación y conteo lo hemos realizado por medio de la aplicación Nvivo. Cabe señalar que, en caso de que los emojis aparezcan de forma repetida pero desempeñan una misma función, como , se contabiliza como una sola función.

La veracidad de los datos también es un aspecto que debemos tener en cuenta. Aunque Dianping es uno de los sitios de reseñas con mayor número de usuarios en China, las investigaciones (Li et al., 2017) han indicado que en esta plataforma existe cierta proporción de reseñas falsificadas. A fin de evitar que la falsificación afecte la veracidad de los datos, al seleccionar las reseñas hemos recurrido a la metodología propuesta por Li et al. (2017) con el objetivo de limpiar los datos, manteniendo así la máxima credibilidad posible.

6. Resultado y discusión

En este apartado vamos a presentar los resultados de análisis como respuestas a las preguntas formuladas en la parte introductoria. En primer lugar, se ofrece una presentación general de los datos estadísticos; en segundo lugar, se examinarán las funciones pragmáticas de los emojis identificadas en las reseñas.

En términos del uso general de los emojis, hemos encontrado 209 distintos emojis de nueve categorías referenciales, con una ocurrencia total de 1179 veces. Al mismo tiempo, hemos realizado una estadística de los 10 emojis más utilizados en las reseñas de tres niveles valorativos, como se muestra de la manera siguiente:

Tabla 1: Los diez emojis más empleados en cada nivel evaluativo

	Reseñas positivas			Reseñas neutrales			Reseñas Negativas		
	Emoji	Unicode	No.	Emoji	Unicode	No.	Emoji	Unicode	No.
1	😊	U+1F60B	83	😊	U+1F60B	56	😭	U+1F62D	34
2	👍	U+1F44D	40	😂	U+1F602	17	😡	U+1F621	24
3	😍	U+1F60D	15	😭	U+1F62D	15	😊	U+1F642	21
4	🍭	U+1F36D	14	😴	-----	13	❗	U+2757	20
5	😁	U+1F601	11	😁	U+1F601	12	😐	U+1F644	14
6	😋	U+1F92D	11	😊	U+1F642	12	😅	-----	13
7	🤮	-----	11	⭐	U+2B50	11	🤮	-----	12
8	❤️	U+2764	11	🤮	-----	10	🤮	-----	12
9	😂	U+1F602	10	👍	U+1F44D	9	😳	U+1F97A	11
10	🌹	U+1F339	8	🤗	U+1F92D	9	😳	-----	11

Fuente: elaboración propia Elaboración propia en base del análisis del corpus

Tal y como se refleja en la Tabla 1, existe un alto nivel de correspondencia entre la valencia de emojis y el nivel evaluativo de reseñas, ya que en las reseñas positivas, predomina el uso de emojis con denotación positiva, como 😊 (cara saboreando comida, U+1F60B), 😍 (cara sonriendo con ojos de corazón, U+1F60D); al contrario, en las reseñas negativas, prevalecen los emojis de valencia negativa, como 😭 (cara llorando fuerte, U+1F62D), 😡 (cara cabreada, U+1F621); en las reseñas neutrales, coexisten ambos tipos y la interpretación del emoji tiene más dependencia del contexto. En las reseñas negativas, también observamos que se utilizan comúnmente los emojis no registrados en el repertorio de Unicode, como 🤪 🤪 🤪. A partir de este resultado, suponemos que los emojis diseñados por la plataforma Dianping han adquirido una preferencia significativa entre los consumidores para expresar emociones negativas complejas.

En lo que respecta a la estadística de las funciones pragmáticas, en el corpus hemos identificado siete funciones desempeñadas por los emojis: (1) marcador de emoción o actitud, (2) intensificación, (3) decoración, (4)

recurso léxico, (5) atenuación, (6) ironía y (7) humor. La distribución de estas funciones en las reseñas de los tres niveles se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2: Estadística de las funciones pragmáticas de los emojis

	Funciones pragmáticas	Positivo	Neutral	Negativo	Suma
1	Marcador de emoción o actitud	110	120	90	320
2	Intensificador	83	33	46	162
3	Decoración	42	42	29	113
4	Recurso léxico	11	10	16	37
5	Atenuador	5	13	5	23
6	Ironía	0	3	18	21
7	Humor	3	3	3	9
	Suma	254	244	207	685

Fuente: Elaboración propia en base del análisis del corpus

En las líneas siguientes, se procederá a interpretar las principales funciones pragmáticas identificadas. En este proceso, se pondrá énfasis en la presentación de las funciones pragmáticas de los emojis que reflejan más peculiaridades de la CMO china.

6.1 Marcador de emoción o actitud

Durante el proceso de análisis, en caso de que la actitud o emoción del autor de la reseña no se exprese de manera explícita en el contenido textual o los indicios textuales sean poco evidentes y dicha actitud o emoción se manifieste a través de emojis, consideramos estos emojis como indicadores emocionales o actitudinales. Gracias a estos recursos icónicos, los lectores pueden captar con más facilidad la emoción o actitud del autor, especialmente en las reseñas neutrales. Bajo este contexto, los emojis en combinación con el texto facilitarán una interpretación más precisa y matizada.

Tal como se mencionó previamente, en las reseñas recopiladas hemos encontrado varios emojis que no se encuentran registrados en Unicode, entre los cuales se destaca 😅, utilizado 13 veces tanto en las reseñas neutrales como en las negativas. Este ícono representa un rostro sudoroso denotando un estado de confusión o de prisa. En las reseñas, este emoji suele estar cargado de una valencia negativa, empleándose especialmente pa-

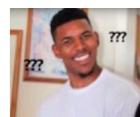
raexpresar la incomprendión ante la deficiencia del servicio o de los platos, así como la inquietud causada por la imposibilidad de cumplir las expectativas. Ante la complejidad de tales emociones, los consumidores se inclinan a expresarlas mediante el uso de emojis en lugar de palabras tecleadas.

(1) 服务简直离谱 [...] 麻烦近在咫尺的服务人员挂一下外套都要装听不见 面无表情看着我一声不吭 简直孤傲。 [Negativo-44] (Fúwù jiānzhí lípǔ... [...] Máfan jìn zài zhǐ chǐ de fúwù rényuán guà yíxià wàitào dōu yào zhuāng tīng bù jiàn, miàn wú biǎoqíng kànzhé wǒ yì shēng bù kēng, jiānzhí gū'ào.)

El servicio fue muy inaceptable... [...] Le pedí al camarero, que estaba a un par de pasos, que colgara mi abrigo, y se hizo el sordo, solo me miraba sin decir ni una palabra. Fue de una arrogancia total. 

En el corpus, también hemos localizado cinco instancias de emojis , (carita negra de interrogación). El diseño de este emoji ha sido inspirado por un meme comúnmente difundido: *Confused Nick Young*, como se muestra la Figura 3 :

Figura: 3 Confused Nick Young³



En las reseñas, este emoji suele acompañar los comentarios con valencia negativa, actuando como marcador del descontento y confusión ante la deficiencia en términos del servicio o del sabor del plato. En el ejemplo 2, el consumidor ha recurrido tres emojis consecutivos  con el motivo de explicitar su actitud de desconcierto por la falta de profesionalismo del camarero, al mismo tiempo que manifiesta su frustración ante las respuestas incoherentes.

(2) 问女服务员是不是全麦面包，一会儿说低筋一会儿说高筋，最后说去问一下，来了说是百分百意大利面粉。 听不懂中文吗？ [Negativo-31] Wèn nǚ fúwùyuán shì bù shì quánmài miànbāo,

³ Meming World. Confused Nick Young. *Memming World*. Consultado el 11 de noviembre de 2024, en https://en.meming.world/wiki/File:Confused_Nick_Young.jpg

yíhuìr shuō dī jīn yíhuìr shuō gāo jīn, zuìhòu shuō qù wèn yíxià, lái le shuō shì bǎifēnbāi yìdàli miànfěn. 🍞🍞 Ting bù dǒng zhōngwén ma?!

Le pregunté a la camarera si era pan integral; primero dijó que de harina baja en gluten, luego que de harina alta en gluten, y al final dijó que iba a preguntar. Cuando volvió, dijó que era 100% harina italiana. 🍞🍞¿¡Acaso no entiende chino?!

6.2 Emojis como intensificador y atenuador

La capacidad de los emojis en la modificación de la fuerza ilocutiva ha sido verificada en numerosos estudios (Dresner y Herring, 2010; Yus, 2014, Riordan, 2017). En este caso, dado que el autor ha expresado explícitamente el acto de habla en su enunciado y el emoji que lo acompaña se limita a modificar la fuerza ilocutiva.

Al observar la distribución de emojis como modificador de fuerza ilocutiva en las reseñas, se observa una mayor frecuencia como intensificador que atenuador-162 frente a 23 veces. Asimismo, los consumidores chinos tienden a emplear los emojis como intensificadores en las reseñas positivas, con una ocurrencia de 83 veces, seguida por las negativas (46 veces) y neutrales (33 veces).

Cuando los emojis funcionan como intensificador, es habitual que se empleen de forma repetida o en combinación con otros procedimientos lingüísticos; aparte de esto, los emojis tienden a contribuir predominantemente a la intensificación de modalidad (Albelda Marco, 2007), como muestra el extracto 3:

(3)[...]那个🦀，实在难吃，腥的不得了，连路边摊都不如！
[Negativo-28]([...] nà ge, shí zài nán chī, xīng de bù dé liǎo, lián lù biān tàn dōu bù rú! 🦀🦀🦀

[...] el 🦀, ¡es realmente horrible! ¡Tiene un sabor muy fuerte, incluso peor que el de un puesto callejero! 🦀🦀🦀

Esta reseña negativa termina por tres emojis desarrollados por la plataforma Dianping: 🦀 la cara vomitando arco iris. A partir del contexto donde se genera la reseña, se propone interpretarlo como una expresión popular que circula en la CMO de China: 口吐芬芳 (kǒu tǔ fēn fāng), que literalmente se entiende como “soltar fragancias de la boca”. Sin embargo, en el contexto digital, se utiliza en general de forma irónica y actúa como eufemismo de “soltar groserías o insultos”. En la reseña citada, los tres emojis

😊 sirven como un procedimiento que intensifica la emoción enojada así como la modalidad apreciativa (Albelda Marco, 2007).

De manera similar, la función atenuadora de los emojis ha sido mencionada en numerosos estudios realizados, en este caso, estos iconos sirven como un mecanismo que atenúa los efectos potencialmente negativos derivados de las críticas dirigidas al restaurante o bien, a la autoimagen del autor de reseña (Hernández Flores, 2013). Tal como se observa en el ejemplo (4), en que el consumidor ha publicado su reseña quejándose de la amargura del plato:

(4) [...]鱼肉软糯配上泡沫酸味和蘑菇脆片的咸味，刚刚好且不腻，就还是觉得这苦味不太好 😢 (个人口味) [Positivo-31] ([...] yú ròu ruǎn nuò pèi shàng pào mò suān wèi hé mógū cuì piàn de xián wèi, gāng gāng hǎo qiè bù nì, jiù huán shì jué de zhè kǔ wèi bù tài hǎo 😢 (gè rén kǒu wèi))

[...] La carne de pescado es suave y tierna, con un sabor ácido y salado de la espuma y los chips de champiñón, lo que ofrece un sabor justo y no pesado. Sin embargo, el sabor amargo del pollo no es muy agradable 😢. (Gusto propio).

A los procedimientos atenuadores verbales, tales como el verbo epistémico 觉得 (jué de, creo), el adjetivo que delimita la opinión 个人 (gè rén, propio) y la lítote expresada en 不太好 (bu tài hǎo, no es muy agradable), se ha incorporado el emoji 😢 (cara llorando de risa, U+1F602), con el propósito de reforzar el efecto acentuador de la queja dirigida al restaurante. Aquí, el emoji 😢 funciona como una simulación de la sonrisa en la comunicación cara a cara, cuyo propósito es reparar las amenazas ya cometidas en las interacciones y crear un clima comunicativo distendido y afable, equivalente a lo que en chino se denomina 赔笑 (péi xiào), interpretada como una “sonrisa conciliadora” o “sonrisa de cortesía”. Según nuestros datos estadísticos, los emojis 😢 (4 ocurrencias, 17 %) y 😊 (cara radiante con ojos sonrientes, U+1F601; 5 ocurrencias, 21 %) son los dos más utilizados para cumplir la función atenuadora.

También hemos encontrado casos en que el emoji 😢 se emplea para la protección de la autoimagen del autor de reseña:

(5) [...]听说来XXX一般都会点炸带鱼，乳鸽，鲳鱼年糕和红薯四件套，不知道真假 😢😢 ([...] tīng shuō lái XXX yī bān dōu huì diǎn zhà dài yú, rǔ gē, chāng yú nián gāo hé hóng shǔ sì jiàn tào, bù zhī dào zhēn jiǎ 😢😢)

[...] Dicen que en XXX suelen pedir el combo de pez espada frito, paloma, pastel de pescado y pastel de batata, pero no sé si es cierto.



En esta reseña el autor de reseña ha aludido varios platos más pedidos por otros comensales en un restaurante, sin embargo, a fin de minimizar la responsabilidad comprometida en el valor veritativo de su presentación, ha acudido varias veces a expresiones que difuminan la veracidad del enunciado, tales como听说 (tīng shuō, dicen que) y不知道 (bù zhī dào, no sé), además, con el emoji 😂 al final del enunciado, se rebaja aún más la seriedad del hablante hacia su enunciado, contribuyendo así a la salvaguardia de su autoimagen.

6.3 Decoración textual

Como se registra en Xu y Yan (2024), en el diseño de los emojis, han de tomarse en cuenta dos dimensiones clave: la dimensión estética y la semiótica, como resultado, los emojis, una vez incorporados en el texto, constituirán “*a unique visual appeal*” (Xu y Yan, 2023: 6) para los lectores.

Según nuestro resultado estadístico, la función decorativa ocupa el tercer lugar, lo cual evidencia una cierta distinción con la distribución de funciones en otros discursos digitales, tal como la conversación en línea (Li y Yang, 2018) o la publicación en Weibo (Yuan, 2021), en que apenas se hace referencia de la función decorativa. Sin embargo, en nuestro corpus, hemos observado que es común que los consumidores inserten entre las palabras tecleadas emojis que representan comidas y bebidas, como 🍕, 🍐, 🍷, etc. En este caso, estos emojis resultan redundantes con el léxico (Zanzotto et al., 2011) y no expresan emociones ni modifican la percepción de las relaciones interpersonales; por ello, proponemos categorizarlos como elementos decorativos.

Los emojis de papel decorativo pueden ubicarse en la parte inicial de un enunciado (29 ocurrencias) o ser insertados dentro del cuerpo textual, o al final del enunciado, como ilustra el ejemplo (6):

(6) [...]所有的菜也很下饭！既适合和朋友一起吃，也适合点外卖回家一人食 🍜 [Positivo-148] (suǒ yǒu de cài yě hěn xià fàn! Jì shì hé péng yǒu yī qǐ chī, yě shì hé diǎn wài mài huí jiā yī rén shí 🍜)

¡Todos los platos son perfectos para acompañar con arroz! Son ideales tanto para comer con amigos como para pedir a domicilio y disfrutar en casa en una comida en solitario 🍜.

El emoji 1️⃣, compuesto por número 1 y dos caracteres chinos “一人食”(yì rén shí), es desarrollado también por Dianping y significa “comer solo”. Su uso refleja la situación actual de la economía de personas solteras en China (Yuan et al. 2022). En esta reseña, aunque el mismo significado había sido expresado mediante tres caracteres“人食”，el uso de este emoji no solo realza la visibilidad de los sinogramas y cumple una destacada función decorativa, sino que pone de manifiesto la aceptación por parte del autor de su identidad como persona soltera.

6.4 Emojis como recurso léxico

Como se mencionó anteriormente, los referentes de emojis han excedido a las expresiones faciales, ampliándose a nueve categorías, lo que ha enriquecido de forma considerable el ámbito de los referentes de emojis. Este hecho, junto con el trabajo de estandarización realizado por UniCode, ha originado la preferencia de los usuarios a la sustitución de palabras textuales por emojis. En nuestro corpus, observamos que no pocos autores de reseñas recurren a emojis con el motivo de sustituir palabras del texto, como 🍖 por “carne”.

Según lo indicado en Weissman et al. (2023: 4), los emojis con referentes más concretos y transparentes son más propensos a presentar características de lexicalización, como los de categorías de alimentos, animales y objetos. Como indica el ejemplo (7)

(7). 这里的厨师每天带脑上班了吗 服务员就靠手段赚钱？我发誓不会再第二次！再来是🐶！！ Zhè lǐ de chú shī měi tiān dài nǎo shàng bān le ma? Fú wù yuán jiù kào shǒu duàn zhuàn qián? Wǒ fā shì bù huì zài lái dì èr cì! Zài lái shì 🐶!!

¿Acaso el chef viene todos los días a trabajar sin cerebro? ¿Y los camareros solo buscan ganar dinero con trucos? ¡Juro que no volveré una segunda vez! ¡Si vuelvo, seré un 🐶!

En las reseñas negativas es habitual que los consumidores manifiesten sus descontentos o insatisfacciones a través de palabras descorteses (Culpeper, 2011). En el ejemplo citado, el autor recurre al emoji 🐶 (cara de perro, U+1F436) como reemplazo del carácter chino 狗(gǒu, perro), una palabra con connotaciones peyorativas en el contexto sociocultural chino. Desde la perspectiva pragmática, el autor emplea una estrategia de auto-degradación, es decir, se autodenomina “perro”, con el motivo de expresar de manera indirecta el compromiso de no volver a consumir en dicho restaurante, lo cual constituye una desaprobación y una amenaza a la imagen

del restaurante. No obstante, en lugar de utilizar directamente el carácter 狗, opta por el emoji 🐶. Con la sustitución del carácter, al mismo tiempo de la evaluación negativa, salvaguarda su propia imagen en cierta medida.

6.5 Emojis como marcador de ironía y humor

Así mismo, se observa que los emojis son capaces de añadir a la reseña que acompaña un matiz irónico o humorístico. Cuando la valencia afectiva del texto no coincide con la del emoji, se expresa una mayor posibilidad de ironía (Derks et al., 2008: 381), tal como se muestra en el ejemplo (8):

(8). 服务员对整个店里座位占用的情况一无所知, [...]. 我们主动提出找位置等一下, 对着我们两个人指着厕所门口一个座位让坐着等👍😊 [Negativo-82] (fú wù yuán dui zhěng gè diàn lǐ zuò wèi zhàn yòng de qíng kuàng yī wú suō zhī, [...] wǒ men zhǔ dòng tí chū zhǎo wèi zhì děng yī xià, duì zhe wǒ men liǎng gè rén zhī zhe cè suō mén kǒu yī gè zuò wèi ràng zuò zhe děng 👍😊)

El personal no tenía ninguna idea de la disponibilidad de asientos en el restaurante; [...]. Propusimos buscar un asiento y esperar un momento, y nos señalaron un lugar junto a la puerta del baño para que nos sentáramos y esperáramos. 👍😊

En el ejemplo (8), el autor de reseña ha presentado una queja de que el camarero no les haya asignado un lugar adecuado para la espera. Con el motivo de ironizar al camarero por la indiferencia, insertó un 👍 (pulgar hacia arriba, U+1F44D) y un 😊 (cara feliz con ojos sonrientes, U+1F60A), manifestando así su insatisfacción. Ya que en el contexto comunicativo digital de China, las diferentes variantes de emojis de cara sonriente—como 😊😊😊—suelen interpretarse como un indicio de indiferencia, irónico o rechazo (De Seta, 2018; Zhou et al. 2017). En las reseñas del corpus, hemos observado que estos emojis pueden servir por sí solo como un marcador irónico, además, pueden emplearse junto con el texto con tono irónico.

El humor ha sido otra función relevante de los emojis y también constituye la motivación del surgimiento de su antecedente—los emoticonos, ya que la invención de la carita invertida “:-)” se hizo precisamente para agregar un matiz humorístico a los enunciados (Sampietro, 2020: 5). En la CMO, las palabras asociadas a la risa están estrechamente vinculadas al humor y los emojis relacionados con la sonrisa tampoco constituyen una excepción (König, 2019: 168-169). De modo que, muchos emojis sonrientes—como 😊 (cara feliz con ojos sonrientes, U+1F60A), 😂 (cara llorando de risa, U+1F602) y 😅 (cara con mano sobre la boca, U+1F92D)—pueden

contextualizar el texto y servir de acompañamiento al humor textual. Con el uso de estos emojis, se podrá orientar la interpretación hacia un rumbo más humorístico (Yus, 2014), como muestra la reseña siguiente:

(9). 包房是那种搭出来的临时房, 按房产建筑出身的亲戚原话: 属于违章建筑! 😅😅 [Neutral-21] (*Bāo fáng shì nà zhōng dā chū lái de lín shí fáng, àn fáng chǎn jiàn zhù chū shēn de qīn qi yuán huà: shǔ yú wéi zhāng jiàn zhù!*)

La sala privada parece una improvisación, en palabras de un parente que se dedica a la construcción inmobiliaria: ¡es una construcción ilegal! 😅😅

En ausencia de este signo 😅 (U+1F92D), el contenido literal podría percibirse como una crítica o un reproche de carácter severo.

7. Conclusión

Esta investigación ha sido una reflexión preliminar sobre la función pragmática de los emojis en las reseñas de consumidor en línea publicadas por consumidores chinos. A través de la investigación, se ha verificado la diversidad funcional de emojis en las reseñas de consumidores.

Al mismo tiempo, el estudio revela que la distribución de las funciones pragmáticas de emojis en las reseñas de consumidores presenta una notable coincidencia con la distribución en otras redes sociales chinas, incluyendo funciones como indicadores de emociones y actitudes, modificadores de la fuerza ilocutiva, así como marcadores de ironía y humor. Sin embargo, es importante reconocer las diferencias que se manifiestan principalmente en la relevancia de la función decorativa. A través de ella, el autor de la reseña no solo busca incrementar el atractivo del contenido textual, sino también llevar a cabo una autopromoción destinada a atraer a un mayor número de lectores.

Asimismo, se percibe que los consumidores chinos, al redactar sus reseñas, tienden a emplear emojis con peculiaridades locales. Estos emojis suelen ser creaciones propias de las plataformas digitales chinas y se adaptan a la realidad social actual del país. Además, en calidad de una manifestación de la cultura digital popular, los emojis mantienen una estrecha vinculación con otros elementos de la cultura popular digital, como las palabras modernas usadas en redes sociales y los memes. Así que los emojis inspirados por estos elementos también disfrutan de un uso frecuente por parte de los consumidores.

No obstante, ha de resaltar que esta investigación todavía presenta ciertas limitaciones, ya que la fuente del corpus se limita exclusivamente a las reseñas de restaurantes. Dado que la experiencia gastronómica constituye un servicio experiencial, cuyos criterios de evaluación difieren de los de los bienes físicos (Vásquez, 2014) . Además, la función pragmática de ciertos emojis específicos también merece ser exploradas más a fondo en futuras investigaciones.

BIBLIOGRÁFICA

Al Rashdi, F., 2018. Functions of emojis in WhatsApp interaction among Omanis. *Discourse, Context & Media*, 26: 117-126.

Alba-Juez, L., 2018. Emotion and appraisal processes in language How are they related? En Gómez González, M. d. l. A., y Mackenzie, J. L. (Eds.) *The construction of discourse as verbal interaction*, 227-250. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

Albelda Marco, M., 2007. *La intensificación como categoría pragmática: revisión y propuesta: una aplicación al español coloquial*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Austin, J. L. 1962. How to do things with words. Oxford: Oxford University Press

Bakhtin, M. M., 1990. *Estética de la creación verbal* (Bubova, T. Trad.). México: Siglo Veintiuno Ediciones.

Biber, D., Connor, U. & Upton, T. A, 2007. *Discourse on the move: using corpus analysis to describe discourse structure*. Amsterdam: John Benjamins Pub. Co.

Burgoon, J. K., Manusov, V. & Guerrero L.K., 2022. *Nonverbal Communication*. New York: Routledge.

Calero Vaquera, M. L., 2014. El discurso del “WhatsApp”: entre el “messenger” y el “SMS”. *Oralia: Análisis Del Discurso Oral*, 17: 87-116.

Cantamutto, L. & Vela Delfa C., 2019. Emojis frecuentes en las interacciones por WhatsApp. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 77: 171-186.

Cantamutto, L. 2018. *Estrategias pragmáticas de la comunicación por SMS en español bonaerense* (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.

Cestero Mancera, A. M., 2016. *La Comunicación no verbal: propuestas metodológicas para su estudio*.

Chen, M.-J. & Farn, C.-K., 2020). Examining the Influence of Emotional Expressions in Online Consumer Reviews on Perceived Helpfulness. *Information Processing and Management*, 57 (6):1-17.

Chen, Y., & Xie, J. 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54 (3): 477-491.

Cheng, R. & Cong, L. 程润峰 & 丛琳., 2021. Estudio pragmático de los emojis basado en la teoría NSM: el caso del emoji “manos juntas 基于 NSM 理论的表情符号语用研究——以“双手合十”表情符号为例, *Journal of Henan University of Engineering (Social Science Edition)* 河南工程学院学报(社会科学版), 2021(3): 67-72.

Culpeper, J. (2011). Politeness and impoliteness. En K. Aijmer y G. Andersen (Eds.), *Sociopragmatics* (Vol. 5 de *Handbooks of Pragmatics*, editado por W. Bublitz, A. H. Jucker y K. P. Schneider), 391-436. Berlin: Mouton de Gruyter.

Daft, R. L., & Lengel, R. H., 1984. Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6: 191-233.

Dainas, A.R. & Susan, C. Herring, S. C., 2019. Interpreting Emoji Pragmatics. En C. Xie, F. Yus, & H. Haberland (Eds.), *Internet pragmatics: Theory and practice*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Derks, D., Bos, A.E.R. & Grumbkow, J. V. 2008. Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3): 379-388.

Dresner, E. & Herring, S. C. 2010. Functions of the Nonverbal in CMO: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3): 249-268.

Eelen, G. 2001. *A Critique of Politeness Theories*. Manchester: St. Jerome.

Fahlman, S. C., 1982. *Smiley lore :-)*. Carnegie Mellon University. Recuperado el 10 de noviembre de 2025, de <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>

Feng, W. & Ren, W., 2020. Impoliteness in negative online consumer reviews: A cross-language and cross-sector comparison. *Intercultural Pragmatics*, 17(1): 1-25.

Ge, J., & Herring, S. C., 2018. Communicative functions of emoji sequences on Sina Weibo. *First Monday*, 23(11):1-62.

Gou T. T., Lee K.-F., Amini M. & Ravindran L., 2024. Pragmatic functions and interpersonal communication using emojis in WeChat by Chinese undergraduate students: a corpus-based study. *International Journal of Marketing Semiotics & Discourse Studies* Vol. XII, 1-30.

Hernández Flores, N., 2013. Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1(2): 175-198.

Herring, S. C., 1996. *Computer-Mediated Communication: Linguistic, social, and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Herring, S. C. y Androutsopoulos J. 2015. Computer-Mediated Discourse 2.0. En Tannen, D., Hamilton, H. E., y Schiffrin, D. (Eds). *The handbook of discourse analysis* (pp. 176-206). Oxford: Blackwell.

Hidalgo Downing. R. A., 2020. Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 31: 361-380.

Hidalgo Downing. R. A., 2022. Quejas, cumplidos y elogios online: Reseñas de hoteles en la plataforma Tripadvisor. *Revista Signos*, 55 (109): 532-559.

Hunston, S. & Thompson, G., 2000. *Evaluation in text : authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press.

Kerbrat-Orecchioni, C., 2005. *Le discours en interaction*. Paris: A. Colin.

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*, 142:156-170.

Li L. & Yang Y., 2018. *Pragmatic functions of emoji in internet-based communication—a corpus-based study*. *Asian-Pacific Journal of Second and Foreign Language Education* 3(1):1-12.

Li, L., Qin, B. & Liu, T. 李璐扬、秦兵、刘挺, 2017. Survey on fake review detection research 虚假评论检测研究综述 *Chinese Journal of Computers (2017 online)* 计算机学报(2017年在线发布), 2017 online:1-26.

Li Yuqian李玉倩., 2023. Sobre la traducción de emoji en chino 话“emoji”之汉译. *Sobre la lengua*说语言, 10: 83-85.

Liu, L. 刘黎., 2021. *A study on the use of emojis in online communication: a case study of the ‘Xiaochache’ Super Topic Community on Sina Weibo* 网络交际中的表情符号使用探究——以新浪微博小叉车超话社区为例, Tesis de Máster, Shanghai International Studies University.

Liu, M., 2023. Are you really smiling? Display rules for emojis and the relationship between emotion management and psychological well-being. *Frontiers in Psychology*, 2023(14):1-17.

Luor, T., Wu, L., Lu, H. P. y Tao, Y. H., 2010. The Effect of Emoticons in Simplex and Complex Task-Oriented Communication: An Empirical Study of Instant Messaging. *Computers in Human Behavior*, 26: 889-895.

Mariottini, L. & Hernández Toribio, M. I., 2014. La narración de experiencias en TripAdvisor. *Rilce*, 33 (1): 302-330.

Padilla, X. A., 2024. Los emojis en WhatsApp: funciones pragmático-discursivas y multimodalidad. *Oralia: Análisis Del Discurso Oral*, 27(1): 49-72.

Park, D. H., Lee, J. & Han, I., 2007. The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11: 125-148.

Pollach, I., 2005. Electronic word-of-mouth: a genre approach to consumer communities. *International Journal of Web-Based Communities*, 4(3): 284-301.

Ren, W., 2019. Chapter 8. Intensification in online consumer reviews: Insights from Chinese Technology. *Mediated Service Encounters*, 199-222. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Riordan, M. A., 2017. Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36: 549-567.

Sampietro, A., 2016a. *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Tesis doctoral de Universidad de Valencia.

Sampietro, A., 2016b. Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en whatsapp. *Revista de Ciencias Sociales*, 69: 271-295.

Sampietro, A., 2020. Emojis and the performance of humour in everyday electronically-mediated conversation: A corpus study of WhatsApp chats. *Internet Pragmatics*, 4 (1): 25, 87-110.

Spencer-Oatey, H., 2008. *Culturally speaking : culture, communication and politeness theory*. London: Continuum.

Vásquez, C., 2014. *The Discourse of Online Consumer Reviews*. London: Bloomsbury.

Vela Delfa, C. & Cantamutto, L., 2021. *Los emojis en la interacción digital escrita*. Madrid: Arco Libros.

Wang, Y. 王宇波, 2014. Increasingly popular emojis. 逐渐升温的表情符号. *Language situation in China 2014*. 中国语言生活状况报告 (Ed.) 教育部语言文字信息管理司Language and Character Information Management Department of the Ministry of Education, 233-241.

Weissman, B., Engelen, J.A., Baas, E. & Cohn, N., 2023. The Lexicon of Emoji? Conventionality Modulates Processing of Emoji. *Cognitive science*, 47(4): 1-21.

Wu Yanmin伍燕敏., 2024. *Face-work on Chinese social media: functional interactions between the doge emoji and verbal text*中国社交媒体上的

面子维护：狗头表情符号与语言的功能互动. *Tesis de Máster, Guangdong University of Foreign Studies.*

Xu, Y. & Yan, Y., 2023. The Aesthetic Design of Emojis: Visual Symbols for Emotional Expression among Contemporary Youth. *Highlights in Art and Design*, 8(3): 5-9.

Yang, K. & Mao, H., 2020. Cómo hacer cosas con emojis: las funciones pragmáticas de los emojis en la interacción profesor-alumno a través de Wechat. *Sinología Hispanica, China Studies Review*, 10 (1): 51-70.

Yu, G. & Qin, Y. 余光武 & 秦云., 2011. *A Study on Internet Emoticons from the Linguistic Perspective*语言学视角下的网络表情符号初探, *Journal of Journal Of Graduate School Of Chinese Academy of Social Sciences*中国社会科学院研究生院学报, 2011(1): 130-135.

Yuan, X., et al. 原晓宇等., 2023. A Preliminary Analysis of the Development of the Solo Dining一人食餐饮经济发展浅析, *Economy Cooperative Economy and Science & Technology*合作经济与科技, 8: 80-81.

Yus, F. 2014. Not all emoticons are created equal. *Linguagem Em (Dis)curso*, 14(3): 511-529.

Zanzotto, F. M., Pennacchiotti, M. y Tsoutsouliklis, K. 2011. Linguistic Redundancy in Twitter. En *Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 659-669. Edinburgh, Scotland, UK, 27-31, julio de 2011.

