

EL EFECTO DE LOS EMOJIS SONRIENTES EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

THE EFFECT OF SMILEY EMOJIS ON ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

Recibido: 20 de octubre de 2022 | Aceptado: 23 de diciembre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.55611/rep.3403.03>

Jennifer **Castellanos-Barreto** ¹, Ángela **Velázquez Lugo** ¹,

Laura M. **Pietri Gómez** ¹, Ernesto **Rosario-Hernández** ¹

¹. Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico, Ponce, Puerto Rico

RESUMEN

Esta investigación tuvo el objetivo de conocer la influencia que tiene el uso de los emojis sonrientes para suavizar el tono emocional en la retroalimentación crítica enviada por correo electrónico. Fue un estudio exploratorio con diseño experimental, con posprueba únicamente y un grupo de control. La muestra fue de 76 personas de una organización de Puerto Rico, 44.7% mujeres y 55.3% hombres, con edad promedio de 44.8 años ($DE = 8.87$). Las personas participantes se asignaron aleatoriamente a los dos grupos. Recolectamos los datos mediante el Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun. Los resultados de la U de Mann-Whitney no encontraron diferencias entre grupo control y experimental. Se concluyó que, para las personas participantes de este estudio, los emojis sonrientes no tienen la fuerza para suavizar o modificar el tono emocional de la retroalimentación crítica enviada a través del correo electrónico en ninguno de los cuatro niveles del modelo de comunicación de Schulz von Thun. Esto podría explicar que quizás el uso de los emojis en este tipo de comunicación no se considera profesional, a pesar del uso universal. Muy posiblemente porque puede hacer que la comunicación parezca menos seria o informal.

PALABRAS CLAVE: emojis, comunicación organizacional, retroalimentación, cuatro orejas de comunicación, Schulz von Thun.

ABSTRACT

This research had the objective of knowing the influence of the use of smiling emojis to soften the emotional tone in critical feedback sent by email. It was an exploratory study with an experimental design, with post-test only and a control group. The sample consisted of 76 people from an organization in Puerto Rico, 44.7% women and 55.3% men, with a mean age of 44.8 years ($SD = 8.87$). The participants were randomly assigned to the two groups. Data was collected with the Schulz von Thun Questionnaire to Measure Communication Levels. The results of the Mann-Whitney U confirmed there is no differences between the control and experimental groups. It was concluded that, for the participants of this study, smiley emojis do not have the strength to soften or modify the emotional tone of critical feedback sent via email at any of the four levels of the Schulz von Thun communication model. This could explain that perhaps the use of emojis in this type of communication is not considered professional, despite their universal use. Quite possibly because it can make the communication seem less serious or informal.

KEYWORDS: emojis, organizational communication, feedback, four ears of communication, Schulz von Thun.

Correspondencia de este artículo debe ser dirigida a Jennifer Castellanos-Barreto. E-mail: jennifer_castellanos@puopr.edu

Hace más de 50 años que la comunicación mediada por computadora (CMC), especialmente a través del correo electrónico, se mantiene como uno de los medios más utilizados para expresar información en contextos personales y laborales (Wang et al., 2014). Más del 90% de las personas que trabajan en Estados Unidos y Canadá lo utilizan en su día a día gracias a las ventajas que tiene por su asincronismo (Adler & Marquardt-Elmhorst, 2005; Ceci, 2022; Robbins & Judge, 2009) y porque, al parecer, se ha convertido en una alternativa de la comunicación cara a cara (Fadhli-Wibowo et al., 2017). Sin embargo, este canal ha presentado dificultad para utilizar elementos de la comunicación no verbal (Ernst & Huschens, 2018; Fadhli-Wibowo et al., 2017), sobre todo cuando es requerido transmitir información incómoda o poco fácil de decir e incluso a la hora de aclarar lo que realmente se quiere comunicar (Byron & Baldrige, 2005; Diehl, 2018; Wang et al., 2014). Esto ocurre principalmente porque la expresión emocional es limitada ya que se basa solo en texto, lo que da paso al tono emocional ambiguo puesto que “las expresiones faciales tienden a mesurar nuestras expresiones emocionales, pero en el correo electrónico no hay otra cara a la cual mirar” (Robbins & Judge, 2009, p.361). Dicha ambigüedad en los correos electrónicos hace que se presenten efectos negativos en el receptor (Byron, 2008) e incluso se perciba una mala actitud por parte de quien emite el mensaje (Fadhli-Wibowo et al., 2017), debido a que las personas receptoras no solo leen el mensaje, sino que, además, lo interpretan bajo la lupa de sus prejuicios.

Por lo general, la mala interpretación de los mensajes genera conflictos interpersonales a causa de una comunicación deficiente que da paso a las percepciones negativas que provocan desconfianza entre las personas involucradas (Alder & Ambrose, 2005). Estos conflictos pueden llevar a distorsiones, incertidumbres e incongruencias en la comunicación, y con ello, a un efecto negativo en la satisfacción de las personas en el ambiente

laboral (Watts, 2007). Por lo tanto, cualesquiera que sean las expectativas de la persona emisora, el mensaje decodificado en la mente de la persona receptora representa su realidad, la que determinará el desempeño junto con su nivel de motivación y su grado de satisfacción (Robbins & Judge, 2009).

En el ambiente laboral, la comunicación por correo electrónico enfrenta desafíos, principalmente en la retroalimentación crítica (también entendida como negativa) (Hartenian et al., 2002). Esta se utiliza para indicar el desempeño inadecuado de la persona receptora o mejorar el desempeño de la tarea realizada (Kluger & De Nisi, 1996). En este caso, esta puede mostrarse resistente a aceptar la retroalimentación y comportarse de forma defensiva (Ang et al., 1993), situación que resulta diferente cuando la retroalimentación crítica se expresa cara a cara (Hartenian et al., 2002), ya que la parte emisora tiene la oportunidad de utilizar el lenguaje corporal para reducir las posibles amenazas de respuesta negativa (Watts, 2007). En la CMC, las señales no verbales no se pueden emplear para suavizar la negatividad de la retroalimentación (Walther & D'Addario, 2001). Como sustitutos de estos elementos emocionales, los emojis se han establecido como señales no verbales en la comunicación escrita (Diehl, 2018; Ernst & Huschens, 2018; Manganari, 2021). De hecho, investigaciones han demostrado que estas señales pueden ser igual de eficaces que el lenguaje no verbal regular (Fadhli-Wibowo et al., 2017). Por lo tanto, estas pueden ayudar a aclarar los mensajes (Wang et al., 2014) y proporcionar información sobre el tipo y la fuerza de las emociones que el remitente desea transmitir (Cheng, 2017), así como la fuerza ilocucionaria de los mensajes (Diehl, 2018; Ernst & Huschens, 2018). Incluso, una investigación en neurociencias demostró que los emojis de cara alegre se asocian a nivel cortical con expresiones faciales de las personas, lo que “retroalimenta al sujeto favoreciendo el contagio emocional y, finalmente, la respuesta de empatía afectiva” (Gantiva et al., 2019, p.14).

Asimismo, los emojis “generan estados emocionales subjetivos similares a los que se producen en el rostro humano” (Gantiva et al., 2019, p.15), validando que la sonrisa tiene un impacto positivo en las relaciones interpersonales (Glikson et al., 2017; McLean & Osei-Frimpong, 2017)

Por otra parte, se ha demostrado que los emojis influyen en la evaluación de la persona receptora del mensaje y la persona emisora. Los emojis ayudan a comunicar un estado emocional (Wang et al., 2014), pues hacen que el mensaje sea comprendido de forma más positiva, de manera similar a las funciones del comportamiento no verbal (Derks et al., 2008). A nivel laboral, por ejemplo, se ha demostrado que los emoticonos positivos proporcionan tres funciones: (1) marcar actitudes positivas, (2) marcar chistes/ironías, (3) fortalecer los actos de habla expresiva -como agradecimiento o saludos- o suavizar directivas y críticas, como solicitudes, rechazos, correcciones y quejas (Manganari & Dimara, 2017; Skovholt et al., 2014; Wang et al., 2014).

Otros estudios han demostrado que los emoticonos cumplen la función de aclarar los mensajes textuales acentuando el tono o el significado, y de esta manera ayudan a comunicar más claramente (Dresner & Herring, 2010). En este sentido, añadir emoticonos positivos a un texto suaviza el “tono” impositivo o acusador que pudieran tener el mensaje (Robbins & Judge, 2009). Por ejemplo, esto puede hacer que una persona colaboradora reduzca la percepción de que su jefe o jefa es “demasiado exigente” (Skovholt et al., 2014). Asimismo, los emojis pueden funcionar como una estrategia de cortesía positiva, para que las personas destinatarias estén dispuestas a cumplir con la solicitud de la persona que envía el mensaje. De hecho, cuando la supervisión suaviza una solicitud con una sonrisa, presupone un ambiente familiar con las personas colaboradoras (Skovholt et al., 2014). De esta manera, los emojis funcionan como impresiones de solidaridad con la parte

receptora al crear un estilo personal e informal en los correos electrónicos. De este modo, pueden contribuir a reducir la distancia social entre colegas, establecer y fortalecer las relaciones interpersonales en el contexto laboral (Skovholt et al., 2014).

Por otro lado, las investigaciones con emojis han sido realizadas principalmente con población universitaria (Cheng, 2017; Glikson et al., 2017; Walther & D’Addario, 2001; Wang et al., 2014; Watts, 2007). Estas se han enfocado en el efecto de los emoticonos [:-)] y no propiamente de los emojis [😊] (Diehl, 2018; Ernst & Huschens, 2018; Walther & D’Addario, 2001; Wang et al., 2014). También, se ha estudiado principalmente en países nórdicos, asiáticos, europeos y norteamericanos. En Puerto Rico, los estudios de comunicación organizacional se relacionan principalmente con otras variables del comportamiento organizacional, pero no con los emojis. De acuerdo con lo hallado, en Alemania existen dos investigaciones publicadas sobre comunicación organizacional y emoticonos que han incorporado el modelo de las cuatro orejas de Schulz von Thun (Diehl, 2018; Ernst & Huschens, 2018). Estos dos estudios y el realizado por Wang et al. (2014) sobre emoticonos y feedback negativo en la CMC fueron los referentes principales de esta investigación.

El modelo de las cuatro orejas (Diehl, 2018; Ernst & Huschens, 2018) fue desarrollado por Friedemann Schulz von Thun, quien amplió el aspecto de relación del segundo axioma de Watzlawick. Schulz von Thun (2012) postuló que cada mensaje tiene una anatomía subyacente, que es una combinación de cuatro niveles de comunicación diferentes en los que se puede enviar y recibir un mensaje. Estos son: nivel de información objetiva, nivel de relación, nivel de autorrevelación y nivel de apelación. El modelo fue llamado cuatro orejas porque se refiere a las formas en que la persona destinataria entiende o escucha el mensaje.

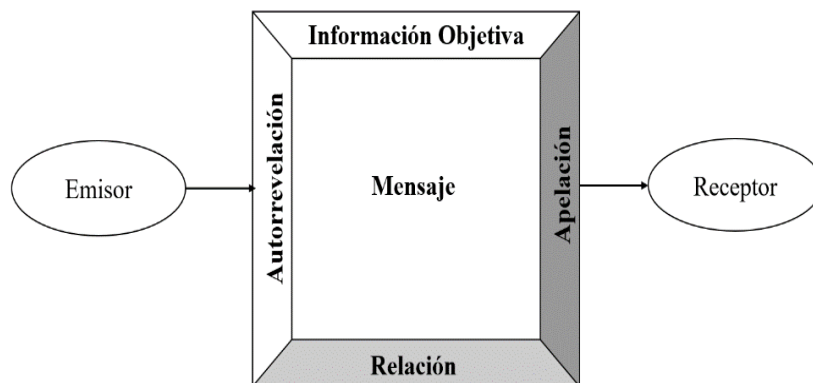


FIGURA 1.
Modelo de las cuatro orejas de Schulz von Thun.

Nota. Modelo de las cuatro orejas de Schulz von Thun fue tomado y traducido de Ernst y Huschens, 2018, p.462.

El nivel de información objetiva alude al contenido explícito que transmite la parte emisora a la receptora, ya sea hablada o escrita. La persona receptora evalúa si un mensaje es verdadero o falso, relevante o irrelevante, y confiable o no confiable, positivo o negativo. En el nivel de autorrevelación, la parte remitente divulga información sobre sí misma y sus motivos, valores y emociones actuales (llamados I-messages). Es decir, el mensaje está influenciado por lo que la parte remitente desea transmitir sobre sí misma de manera involuntaria. En el nivel de relación, esta expresa indirectamente lo que piensa y cómo se posiciona frente a la parte destinataria (llamados we-messages). Lo anterior influye en la percepción de qué tan lejana o cercana es la relación entre las partes emisora y receptora, así como las maneras en las que se relacionan y cooperan entre sí. Aquí, la parte receptora puede sentirse bien o mal tratada. Finalmente, en el nivel de apelación se proporciona la información sobre la respuesta que la parte emisora espera de la receptora, el objetivo del mensaje es producir un efecto o una acción que espera realice (o no) la persona destinataria (Ernst & Huschens, 2018; Schulz von Thun, 2012). En la Figura 1 se muestra el modelo de las cuatro orejas de Schulz von Thun (2012).

Como se ha expuesto anteriormente, hasta ahora el tema ha sido poco explorado y existe un conocimiento limitado sobre la

idoneidad de los emojis en el lugar de trabajo y su influencia “real” en la comunicación, a pesar de su uso. Por lo anterior, esta investigación tuvo como objetivo conocer la influencia de los emojis sonrientes versus ningún emoji en la comunicación organizacional, principalmente en la retroalimentación enviada por correo electrónico. Más específicamente, examinamos si la inclusión de emojis sonrientes influía en la comprensión positiva del mensaje en el nivel de información objetiva y, a su vez, suavizaba el tono emocional en los niveles de autorrevelación, relación y apelación del modelo de las cuatro orejas de Schulz von Thun (Ernst & Huschens, 2018).

Usamos de referencia el modelo de Ernst y Huschens (2018), con algunas modificaciones, tales como la utilización de un solo grupo experimental y un solo tipo de estímulo (sonriente), y únicamente se usó el emoji sonriente [😊]. Elegimos el smiley face porque es un símbolo universalmente asociado con alegría y positividad (Crombie, 2020; Danesi, 2017). Asimismo, los emojis sonrientes se asocian a nivel cortical con un rostro facial que sonríe (Gantiva et al., 2019). Al tratarse de un estudio exploratorio, se buscó garantizar que la interpretación del emoji fuera la misma y no distinta, como ocurre con otra serie de emojis (Montenegro Díaz & Hermenegildo Beltrán, 2018).

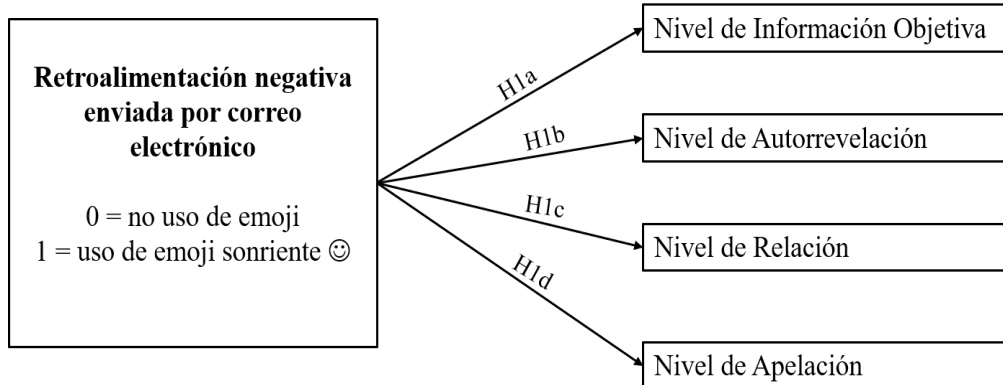


FIGURA 2.
Modelo de investigación.

Nota. Para el modelo de investigación se establecieron cuatro hipótesis de investigación en las que se planteó que existían diferencias entre grupo control y grupo experimental para el nivel información objetiva (H1a), autorrevelación (H1b), relación (H1c) y apelación (H1d), en la comprensión de la retroalimentación crítica enviada por correo electrónico.

Este modelo supuso que los emojis sonrientes ejercen un efecto en la CMC comparable con las expresiones faciales en la comunicación cara a cara. Es decir, pueden suavizar el tono emocional de una retroalimentación crítica. A través de diferencias de grupos, buscamos explorar el efecto que podía ejercer la variable independiente, un emoji sonriente asignado al grupo experimental, en los cuatro niveles de comunicación. Aunque este estudio es uno exploratorio, se establecieron cuatro hipótesis de trabajo en las cuales se presumieron que el uso de los emojis sonrientes [😊] influye para que las personas comprendan de forma más positiva el mensaje en el nivel de información objetiva (H1a) y, asimismo, los emojis podrían suavizar el tono emocional del mensaje en los otros tres niveles (H1b, H1c, H1d), al plantearse como un elemento que puede proporcionar información en términos de cómo debe entenderse un mensaje. En este caso, se esperaba se percibiera menos negativo. En la Figura 2 se presenta el modelo de investigación.

MÉTODO

Diseño

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo de alcance exploratorio y diseño exper-

imental con posprueba y grupo de control (Creswell, 2013; Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Participantes

Para esta investigación, la población estuvo compuesta por personal exento de una organización privada del sur de Puerto Rico, constituido por personas que realizan un trabajo remunerado con un salario fijo y no dependen de la cantidad de horas laboradas. Participaron personal de la mayoría de los departamentos de la organización, excepto el departamento de manufactura ya que utilizaban con menos frecuencia el correo electrónico para la comunicación interna. La población del personal exento era de 83 personas. De acuerdo con el modelo de Krejcie y Morgan (1970), la muestra para esa población debe ser de 66 personas. Sin embargo, participaron más de lo esperado con una muestra final de 76 personas divididas equitativamente para los dos grupos del estudio (38 grupo control y 38 grupo experimental) mediante aleatorización simple empleando Microsoft Excel. Como criterios de inclusión, se consideraron personas mayores de 21 años, que utilizaran el correo electrónico como principal medio de comunicación en la organización y llevaran más de un año trabajando para la organización.

Instrumentos

Administramos dos instrumentos de investigación. Primero, una Hoja de Datos Sociodemográficos creada ad hoc por la investigadora principal (JCB) que tuvo ocho reactivos, como género, edad, escolaridad, puesto, etc. El segundo, fue el Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun, el cual es la versión que se tradujo al español del Questionnaire created to evaluate the influence of an emoticon on each of Schulz von Thun's communication levels (Ernst & Huschens, 2018). Este consta de dos partes: la primera consiste en un mensaje de texto que simula el envío por correo electrónico. La segunda parte es el instrumento que mide la influencia de los emojis en la comunicación escrita. Se conforma de 12 reactivos distribuidos a razón de tres ítems por cada uno de los cuatro niveles del modelo de comunicación de Schulz von Thun: nivel de información objetiva, nivel de relación, nivel de autorrevelación y nivel de apelación. Todos los ítems se midieron en una escala tipo Likert de seis puntos que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 6 (totalmente de acuerdo). El instrumento original cuenta con un análisis factorial confirmatorio realizado a través de SmartPLS, una varianza extraída (AVE) de .56 y una confiabilidad compuesta (CR) de .79. Los umbrales de fiabilidad de construcción sugeridos fueron de .50 a .70. Todos los ítems excepto uno (FI2: $\lambda = .64$, $p < .001$) cargaron alto (al menos .76) y significativo ($p < .001$) en su factor principal, cumpliendo así el umbral sugerido de confiabilidad de .70.

Procedimiento

Se solicitó autorización al Dr. Claus-Peter H. Ernst para la traducción y modificación del instrumento. La traducción del instrumento se realizó mediante el método back-translation de Brislin (1970), con tres personas bilingües cuyo primer idioma era español, dos docentes de inglés y una docente e investigadora. Las tres personas expertas realizaron la traducción por escrito. Se obtuvo permiso para ingresar a la organización y se administraron

los instrumentos cuando se obtuvo autorización de la Junta de Revisión Institucional (IRB) para realizar investigaciones con seres humanos.

Se utilizó el programa G*Power para estimar el tamaño de la muestra. Se consideró realizar una prueba t para muestras independientes con una cola, con tamaño del efecto mediano, d de Cohen a un alpha de Cronbach de .05 y poder estadístico de .95. Esto arrojó un total sugerido de 176 sujetos, 88 por cada grupo.

Sin embargo, a pesar de que la organización tenía más de 300 personas, consideramos el personal que utilizaba el correo electrónico con mayor frecuencia y como principal medio de comunicación. Por lo tanto, la población estimada que podía participar fue de 83 personas que pertenecían al personal exento. Partiendo de lo anterior, decidimos utilizar el criterio de Krejcie y Morgan (1970) con poblaciones conocidas. Al contemplar una población de 83 personas, la muestra debió ser de 66, según el criterio. No obstante, se aceptaron todas las personas que decidieron participar, por lo tanto, la muestra final fue de 76 personas.

La administración de los instrumentos fue 75% grupal y 25% individual, debido a la disponibilidad de las personas participantes. En ambas formas de aplicación se buscaron controlar las mismas condiciones. En la administración grupal, citamos al grupo control y al grupo experimental en distintos horarios. En la aplicación individual, a cada persona se le entregó un sobre con los dos instrumentos y una hoja de instrucciones. Las personas del grupo experimental recibieron el mensaje que simulaba la retroalimentación crítica del supervisor por correo electrónico con el estímulo del emoji sonriente [😊] que se ubicó dos veces: seguido del saludo y al final del mensaje. El mensaje del grupo control no tuvo ningún estímulo (ver Figura 3).

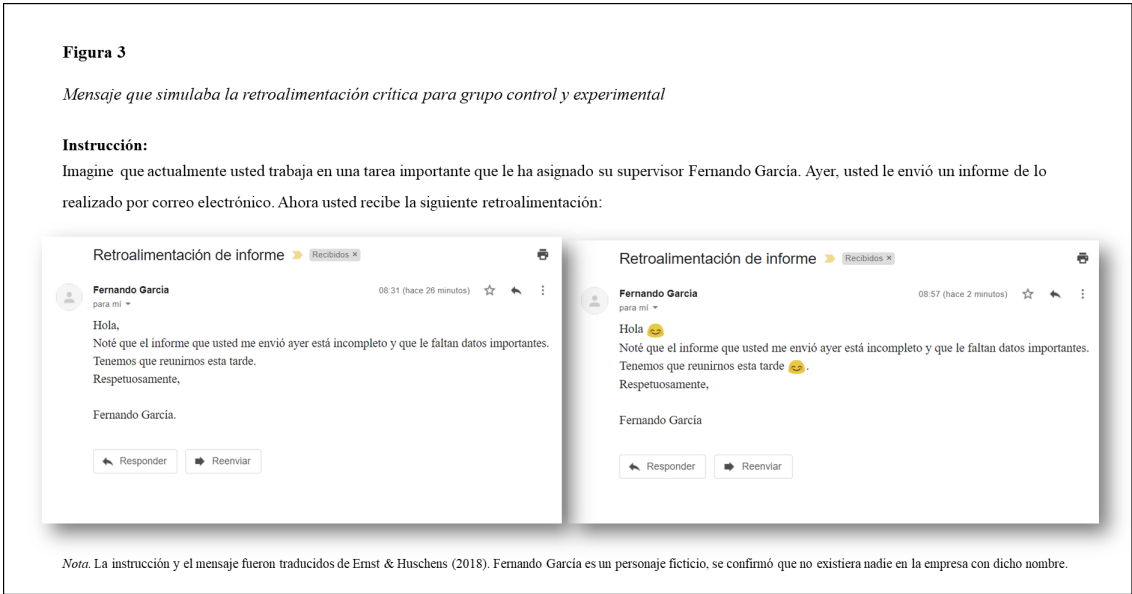


FIGURA 3. Mensaje que simulaba la retroalimentación crítica para grupo control y experimental.

RESULTADOS

Datos Sociodemográficos

La edad promedio de los participantes fue de 44.8 años ($DE = 8.87$) y la mayoría se identificó con el género masculino (55.3%, $f = 42$). El grado de bachillerato [pregrado] (63%,

$f = 48$) fue el nivel académico más alto alcanzado. La mayoría ocupaba puestos como personal sin supervisión (69.7%, $f = 53$), seguido por el puesto de líder sin personal bajo responsabilidad (25%, $f = 19$). El 32.9% ($f = 25$) tenía entre 11 a 15 años trabajando para la organización (ver Tabla 1).

TABLA 1. Características sociodemográficas de los participantes.

| Variable | <i>f</i> | % |
|--|----------|------|
| Grupo | | |
| Control | 38 | 50 |
| Experimental | 38 | 50 |
| Género | | |
| Femenino | 34 | 44.7 |
| Masculino | 42 | 55.3 |
| Grado académico más alto alcanzado | | |
| Grado técnico | - | - |
| Grado asociado | 2 | 2.6 |
| Bachillerato | 48 | 63.2 |
| Maestría | 25 | 32.9 |
| Doctorado | 1 | 1.3 |
| Puesto que ocupa en la organización | | |
| Gerente | 4 | 5.3 |
| Supervisor | 11 | 14.5 |
| Líder con personal bajo responsabilidad | 8 | 10.5 |
| Líder sin personal bajo responsabilidad | 19 | 25.0 |
| Empleado sin supervisión de personal | 34 | 44.7 |

| Variable | f | % |
|--|----|------|
| Tiempo trabajando en esta organización | | |
| De 1 a 5 años | 18 | 23.7 |
| De 6 a 10 años | 17 | 22.4 |
| De 11 a 15 años | 25 | 32.9 |
| De 16 a 20 años | 6 | 7.9 |
| De 21 a 25 años | 6 | 7.9 |
| 26 años o más | 4 | 5.3 |

Por otra parte, se halló que, diariamente, el 36.8% (f = 28) de las personas participantes leía entre 11 a 20 correos electrónicos laborales, y al mismo tiempo, el 56.6% (f = 43) escribía entre 1 a 10 correos electrónicos laborales. Finalmente, otros medios de comunicación interna mayormente utilizados, además del correo electrónico, fueron los mensajes de texto (84.2%, f = 64) y Google Hangouts (46.1%, f = 35).

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Para confirmar la validez y la confiabilidad del instrumento realizamos un análisis de factores exploratorio. Luego, se extrajo la confiabilidad mediante el alpha de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR, por sus siglas en inglés), además, de la varianza

media extraída (AVE, por sus siglas en inglés) (Martínez & Fierro, 2018). En la Tabla 2, presentamos las cargas factoriales de los ítems del Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun (2019), en donde encontramos que todos los ítems, excepto tres, cargaron alto (> 0.70) y significativamente (p < .05) en su factor principal, cumpliendo con el umbral sugerido de confiabilidad de 0.70. No obstante, Hair et al. (2017) indican que las cargas factoriales hasta .40 pueden ser aceptables, especialmente si el contenido del reactivo se hace indispensable para lo que se pretende medir. De esta forma, se decidió eliminar el reactivo número 3 del nivel de información objetiva y el reactivo 9 del nivel de relación para los análisis de comprobación de hipótesis.

TABLA 2.

Cargas factoriales por cada uno de los ítems del Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun.

| Niveles de comunicación | IO | A | R | AP |
|---|------------|-----|------------|-----|
| Nivel de Información Objetiva (IO) | | | | |
| 1. Mi supervisor se dio cuenta que mi informe de ayer estaba incompleto. | .66 | | | |
| 2. Mi supervisor se dio cuenta que el informe que le envié ayer no estaba completo. | .85 | | | |
| 3. Mi supervisor observó que algunos datos importantes no estaban en el análisis que le envié ayer. | .08 | | | |
| Nivel de autorrevelación (A) | | | | |
| 4. Mi supervisor está enfadado. | | .95 | | |
| 5. Mi supervisor está disgustado. | | .94 | | |
| 6. Mi supervisor está irritado. | | .93 | | |
| Nivel de relación (R) | | | | |
| 7. Mi supervisor piensa que soy incompetente. | | | .85 | |
| 8. Mi supervisor piensa que soy un empleado deficiente. | | | .85 | |
| 9. No le caigo bien a mi supervisor. | | | .06 | |
| Nivel de Apelación (AP) | | | | |
| 10. En el futuro, trabajaré con más dedicación. | | | | .88 |
| 11. De ahora en adelante, cambiaré mis hábitos de trabajo. | | | | .80 |
| 12. Trataré de entregar mis informes completos de ahora en adelante. | | | | .86 |

Nota: En negrita representan los ítems con cargas factoriales menores a 0.40 que fueron eliminados.

En la Tabla 3 se presenta el alfa de Cronbach junto al CR y los promedios de AVE para cada uno de los cuatro niveles de comunicación. Se evidenció que los niveles de autorrevelación, relación y apelación obtu-

vieron un alfa mayor a 0.70. Sin embargo, la dimensión de información objetiva fue de .30, muy por debajo de lo esperado. No obstante, todas las dimensiones obtuvieron una confiabilidad compuesta por encima de .70.

TABLA 3.

Validez y confiabilidad del Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun.

| Niveles de comunicación | α^a | CR ^b | AVE ^c |
|---------------------------|------------|-----------------|------------------|
| Información Objetiva (IO) | .30 | .74 | .58 |
| Autorrevelación (A) | .93 | .96 | .88 |
| Relación (R) | .94 | .96 | .94 |
| Apelación (AP) | .81 | .87 | .69 |

Nota: CR = Confiabilidad compuesta [Composite Reliability]; AVE = Varianza media extraída [Average Variance Extracte]. ^a $\alpha > 0.70$; ^b CR > 0.70; ^c AVE > 0.50

Finalmente, todas las dimensiones obtuvieron valores de AVE por encima de .50, estos valores fluctuaron entre .58 a .94. El nivel de información objetiva tuvo el AVE más bajo y el nivel de relación el más alto. Estos resultados apoyan la confiabilidad y validez de las medidas utilizadas en la presente investigación.

Análisis de Distribución Normal

Examinamos la distribución normal de los datos, del Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun. Mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, se evidencia que estas se alejaron de una distribución normal (ver Tabla 4).

TABLA 4.

Pruebas de normalidad de las puntuaciones de las dimensiones Cuestionario para Medir los Niveles de Comunicación de Schulz von Thun.

| Niveles de comunicación | Kolmogorov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|--------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Valor | gl | p | Valor | gl | p |
| Información Objetiva | .429 | 76 | .000 | .572 | 76 | .000 |
| Autorrevelación | .200 | 76 | .000 | .849 | 76 | .000 |
| Relación | .346 | 76 | .000 | .723 | 76 | .000 |
| Apelación | .143 | 76 | .001 | .904 | 76 | .000 |

Nota: n = 76.

Comprobación de Hipótesis

Las cuatro hipótesis del estudio auscultaron diferencias entre grupo control y grupo experimental para los cuatro niveles de comunicación de Schulz von Thun (2012) en la comprensión de la retroalimentación negativa enviada por correo electrónico.

Los resultados de la prueba de U de Mann-Whitney para dos muestras independientes revelaron que no existen diferencias entre el grupo control y grupo experimental en los cuatro niveles de comunicación de Schulz von Thun (2012). Por lo tanto, se confirmaron las cuatro hipótesis nulas (ver Tabla 5).

TABLA 5.
Resultados U de Mann-Whitney para dos muestras independientes.

| Niveles de comunicación de Schulz von Thun | Med | | U de Mann-Whitney | Z | p* |
|--|-------|-------|-------------------|-------|------|
| | GC | 😊 | | | |
| Información Objetiva | 37.72 | 39.28 | 692.500 | -.396 | .692 |
| Autorrevelación | 40.88 | 36.12 | 631.500 | -.967 | .334 |
| Relación | 39.47 | 37.53 | 685.000 | -.429 | .668 |
| Apelación | 36.64 | 40.36 | 651.500 | -.736 | .462 |

Nota: Med = Mediana; GC = Grupo control; 😊 = Grupo experimental; Z = valor distribuciones; p = significancia;

*p < .05, dos colas.

DISCUSIÓN

Al comparar los resultados con otras investigaciones, se identifican diferencias en relación con las características de la muestra. Por ejemplo, la mayoría de las personas participantes de los otros estudios fueron menores de 25 años, principalmente estudiantes de escuela superior y universidad, con mayor participación de mujeres que de hombres (Byron & Baldrige, 2005; Cheg, 2017; Derks et al., 2008; Ernst & Huschens, 2018; Fadhli-Wibowo et al., 2017; Katja et al., 2017; Walther & D'Addario, 2001). También, se evidencia que el correo electrónico es un medio de comunicación utilizado con alta frecuencia en el trabajo, aspecto que concuerda con lo hallado por Byron y Baldrige (2005). Estas autorías aseguraron que este medio de comunicación cada vez es más común en el espacio laboral, sobre todo porque ha logrado posicionarse como una alternativa de la comunicación cara a cara (Ernst & Huschens, 2018), y porque a su vez, posee algunas ventajas sobre los otros canales de la CMC al ser asincrónico (Adler & Marquardt-Elmhorst, 2005).

Con relación al objetivo de esta investigación y las cuatro hipótesis de trabajo, no se hallaron diferencias entre el grupo control y el grupo experimental. En el nivel de información objetiva, el mensaje escrito parece ser lo suficientemente claro, por lo que no es requerido el acompañamiento de elementos que representen una expresión facial sonriente para suavizar, mejorar o cambiar el contenido del mensaje. Según el modelo conceptual, lo principal en este nivel es el contenido del mensaje, datos puros que

pueden ser aceptados o rechazados por la persona destinataria (Ernst & Huschens, 2018; Schulz von Thun, 2012). Puede entenderse que la retroalimentación crítica se comunica tal cual es y los emojis sonrientes no pueden hacer que se perciba de manera positiva un mensaje crítico. Los emojis pueden complementar la información (Coyle & Carmichael, 2019) e incluso pueden cumplir algunas de las mismas funciones que el lenguaje no verbal, pero no pueden contradecir la información del mensaje señalado (Derks et al., 2008). Asimismo, Walther y D'Addario (2001) plantearon que los emoticonos tienen poco impacto en las interpretaciones de mensajes, ya que el mensaje escrito prevalece sobre los emoticonos.

En el nivel de autorrevelación, se presume que los emojis sonrientes no tuvieron la fuerza ilocutiva para suavizar el contenido de una retroalimentación crítica, a diferencia de lo hallado por Diehl (2018) y Ernst y Huschens (2018), quienes señalaron diferencias entre grupos. En este caso, los emojis no representaron emociones o revelaron información de la parte remitente. Es pertinente recordar que, en el ambiente laboral, la retroalimentación crítica típicamente se expresa con el objetivo de mejorar el desempeño laboral, por lo que es posible que la parte receptora no interprete el mensaje como una manifestación personal (Ernst & Huschens, 2018). Sin embargo, existen investigaciones como la de Dresner y Herring (2010), quienes argumentan que la función principal de los emoticonos es indicar una fuerza ilocutiva; es decir, lograr el efecto pretendido de la expresión, sugiriendo que los emoticonos indican emoción y sirven como aquellas

expresiones faciales. En este mismo sentido, Ernst y Huchens (2018) demostraron que los emojis sonrientes tienen influencia significativa respecto al metamensaje que se transmite. También, Gantiva et al. (2019) concluyeron que los emojis sonrientes se asocian a nivel cortical con un rostro facial que sonríe, de modo que estos sostienen un valor significativo y generan una respuesta inmediata en el receptor (Kelly & Autman, 2014) e, incluso, hacen que la comunicación se perciba más amable, sincera y amigable (Cheng, 2017; Fadhli-Wibowo et al., 2017).

En el nivel de relación, se puede inferir que los emojis sonrientes no tuvieron la fuerza para expresar indirectamente una posición o cercanía hacia la parte receptora, específicamente para suavizar la percepción negativa que se planteó en el caso con la retroalimentación crítica. Esto es cónsono con lo hallado en el estudio de Diehl (2018). Es pertinente señalar que, en un contexto real de comunicación, la relación previa que exista entre las partes emisora y receptora juega un papel importante a la hora de valorar la relación que va implícita en el mensaje. De este modo, el hecho de haber presentado un caso hipotético posiblemente no tenga el mismo efecto que pueda hallarse en una comunicación real. Sobre esto, Diehl (2018) considera que los emoticonos pueden ser más útiles en este nivel de comunicación para fomentar nuevas relaciones y así ayudar a formar mejores impresiones. Contrario a lo hallado en este estudio, Byron y Baldrige (2005) demostraron que el uso de los emoticonos de carita sonriente en el correo electrónico influye en la percepción y reacción de la parte receptora, y señalaron que esta consideró que la parte remitente se encontraba de buen humor y era una persona feliz, de modo que las señales no verbales en el correo electrónico tuvieron un significado emocional para los destinatarios. Asimismo, Wang et al. (2014) demostraron que, cuando la retroalimentación fue específica, el uso de emoticonos de agrado, en comparación con la condición sin emoticonos, tuvo un efecto positivo y significativo en la buena intención

percibida del proveedor. Las autorías concluyeron que los emoticonos influyen en las evaluaciones cognitivas que las partes receptoras hacen tanto de la retroalimentación como de la persona que provee la retroalimentación; por lo tanto, afecta la aceptación de la retroalimentación crítica.

Por último, en el nivel de apelación, los resultados fueron cónsonos con lo hallado por Diehl (2018), y Ernst y Huchens (2018), quienes tampoco encontraron diferencias significativas entre grupos. De los resultados del presente estudio, se infiere que las personas receptoras del mensaje crítico, independientemente del grupo en el que se hallaron, entendieron que la petición hecha por la persona en función de supervisión fue de mejorar el desempeño en el futuro. En este caso, los emojis no fueron suficientes para modificar el contenido verbal del mensaje, ni suavizar la apelación realizada por el emisor. De acuerdo con Ernst y Huchens (2018), una posible explicación de la insignificancia del efecto de los emojis en el nivel de apelación se debe a que quizás constituyen una señal bastante débil cuyo efecto está enmascarado por las palabras escritas en este nivel. En otros términos, la respuesta esperada de la parte destinataria se transmite principalmente por el texto. También, Diehl (2018) consideró que las apelaciones normalmente se formulan con suficiente claridad en los mensajes y pueden no necesitar soporte simbólico, pues un mensaje de texto sin emojis genera mayor percepción de credibilidad (Willoughby & Liu, 2018).

Limitaciones

Como parte de las limitaciones de este estudio, se reconoce la escasez de información que hasta la fecha se tiene de las propiedades psicométricas del estudio de Ernst y Huchens (2018). Para futuras investigaciones, es recomendable considerar la posibilidad de validar la escala en la población puertorriqueña, y aspectos metodológicos, como un tamaño muestral más grande, estudios exploratorios de corte cualitativo y estu-

dios experimentales que indaguen por el significado de distintos emojis en el contexto organizacional. Además, incluir otras variables relacionadas con el trabajo como personalidad, relaciones interpersonales, diferencias generacionales y cultura organizacional.

Conclusiones

De este estudio se concluye que los emojis sonrientes no presentaron las formas similares de las expresiones faciales para suavizar el tono emocional. Al parecer, estos se vieron sobrepasados por la prevalencia de las declaraciones de los mensajes, lo que apoya lo referido por Walther y D'Addario (2001), quienes sostienen que los emojis pueden ayudar a la persona escritora, no a la persona lectora, a expresar, verificar y, si es necesario, editar, lo que puede no estar claro en el mensaje. Por lo tanto, se infiere que los emojis no son comunicativos sino generativos, debido a que no anulan el contexto crítico del mensaje. A pesar de la amplia familiaridad con estos símbolos y las especulaciones casi universales de que funcionan como señales no verbales, similares a las que se transmiten cara a cara (Coyle & Carmichael, 2019; Manganari, 2021), también se sigue comprobando que sus efectos comunicativos reales son mínimos o nulos en el contexto de las señales del lenguaje no verbal en la CMC en el ambiente laboral (Walther & D'Addario, 2001). Relacionado con su uso, es importante reconocer el contexto en el caso particular de los mensajes formales a través del correo electrónico, puesto que estos se asocian con la comunicación no profesional (Kelly & Autman, 2014), con informalidad y falta de etiqueta profesional (Baggia et al., 2022). Incluso, en las relaciones comerciales puede percibirse que la parte remitente es poco competente (Li et al., 2019). En el caso de la retroalimentación crítica, el uso de los emojis puede estar ligado a las preferencias de la parte remitente; sin embargo, es posible que, en estos casos, el mensaje de texto ya es lo suficientemente claro y específico como para querer suavizar el tono emocional mediante el

uso del emoji sonriente. Es recomendable que la información que tenga el potencial de ser malinterpretada se comunique cara a cara, ya que de esta manera el lenguaje no verbal posibilita un mayor entendimiento de la comunicación y se minimizan mal entendidos o conflictos personales (Watts, 2007). Finalmente, se reconoce la familiaridad que las personas tienen con los emojis en la comunicación virtual (Manganari, 2021), ya que, de alguna manera, pretenden "humanizar" las plataformas virtuales que habitamos, buscando nuevas formas de vida digital y comunitaria como parte de la evolución y el cambio de los medios de comunicación (Stark & Crawford, 2015).

Estándares Éticos de Investigación

Financiamiento: El trabajo no fue financiado.

Conflicto de intereses: Las personas autoras expresan que no hubo conflictos de intereses al redactar el manuscrito.

Aprobación de la Junta Institucional Para la Protección de Seres Humanos en la Investigación: Se gestionó la aprobación y autorización del Comité Institucional para la Protección de los Seres Humanos en la Investigación de la institución Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico recinto de Ponce, (# protocolo: GS-19-20-12).

Consentimiento informado: Las personas autoras confirman que recibieron el consentimiento informado (firmado) de cada una de las personas que participaron en el estudio.

REFERENCIAS

- Adler, R., & Marquardt-Elmhorst, J. (2005). *Comunicación organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesionales*. (8ª ed.). McGraw-Hill.
- Alder, G. S., & Ambrose, M. L. (2005). Towards understanding fairness judgments associated with computer performance monitoring: An integration of the feedback, justice, and monitoring

- research. *Human Resource Management Review*, 15(1), 43-67.
<https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2005.01.001>
- Ang, S., Cummings, L. L., Straub, D. W., & Earley, P. C. (1993). The effects of information technology and the perceived mood of the feedback giver on feedback seeking. *Information Systems Research*, 4(3), 240-261.
<https://doi.org/10.1287/isre.4.3.240>
- Baggia, A., Žnidaršič, A., & Tratnik, A. (2022). Emoticonos en la comunicación por correo electrónico entre estudiantes y profesores. *Comunicar*, 73(30), 119-133.
<https://doi.org/10.3916/C73-2022-10>
- Brislin, R. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
<https://doi.org/10.1177%2F135910457000100301>
- Byron, K. (2008). Carrying too heavy a load? The communication and miscommunication of emotion by email. *Academy of Management Review*, 33(2), 309-327.
<https://doi.org/10.5465/amr.2008.31193163>
- Byron, K., & Baldrige, D. (2005). Toward a model of nonverbal cues and emotion in email. *Academy of Management Proceedings*, (1), 1-6.
<https://bit.ly/3MLM2P9>
- Ceci, L. (2022, sep 20). *E-mail usage in the United States-statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/#topicOverview>
- Cheng, L. (2017). ¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC. *Fonseca, Journal of Communication*, (15), 199-217.
<https://doi.org/10.14201/fjc201715199217>
- Coyle, M. A., & Carmichael, C. L. (2019). Perceived responsiveness in text messaging: The role of emoji use. *Computers in Human Behavior*, 99, 181-189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.023>
- Crombie, P. (2020). Faces, hearts and thumbs: Exploring the use of Emoji in online teacher-student communications in higher education. *Journal of Academic Language and Learning*, 14(1), 30-41.
<https://journal.aall.org.au/index.php/jall/article/view/620>
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. Bloomsbury Publishing Plc.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>
- Diehl, J. (2018). *The effect of emoticons on the perception of critical emails in the work setting* [Tesis no publicada]. EBC University of Applied Sciences, Berlín.
https://www.researchgate.net/publication/328703107_The_effect_of_emoticons_on_the_perception_of_critical_emails_in_the_work_setting
- Dresner, E., & Herring, S. C. (2010). Functions of the nonverbal in CMC: Emoticons and illocutionary force. *Communication Theory*, 20(3), 249-268.
<https://bit.ly/3EFz6GW>
- Ernst, C. P., & Huschens, M. (2018). The effects of different emoticons on the perception of emails in the workplace. *Social and Psychological Perspectives in Collaboration Research*, 461-471.
<https://bit.ly/3U9hVDF>
- Fadhli-Wibowo, M., Ats-Tsiqoh, R., Sangadah, S., Sulfiani-Komala, E., & Budi-Utomo, A. (2017). The effect of emoji on person perception. Universitas Indonesia Psychology Symposium for Undergraduate Research.
https://www.researchgate.net/publication/317170695_The_Effect_of_Emoji_on_Person_Perception
- Gantiva, C., Zarabanda, A., Ricaurte, J., Calderón, L., Ortiz, K., & Castillo, K. (2019). Efecto de la empatía afectiva

- sobre el procesamiento cortical de emojis. *Pensamiento Psicológico*, 17(1), 7-17.
<https://www.redalyc.org/journal/801/80162316003/80162316003.pdf>
- Glikson, E., Cheshin, A., & Van-Kleef, G. (2017). The dark side of a smiley: Effects of smiling emoticons on virtual first impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 20 (10), 1-12.
<https://doi.org/10.1177%2F1948550617720269>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hartenian, L. S., Koppes, L. L., & Hartman, E. A. (2002). Performance feedback in a virtual team setting. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 4(1), 20-44.
<https://jbam.scholasticahq.com/article/1059-performance-feedback-in-a-virtual-team-setting>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Katja, L., Sebastian, P., & Cornelia, Z. (2017). The effects of smileys on receivers' emotions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489-495.
<https://doi.org/dp6d>
- Kelly, S., & Autman, H. (2014). Effective computer-mediated business communication: Fostering immediacy. *The Journal of Research in Business Education*, 56(2), 48-58.
<https://www.proquest.com/docview/1764323101?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Kluger, A. N., & De Nisi, A. (1996). The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory. *Psychological Bulletin*, 119(2), 254-284.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.254>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 307-610.
<https://doi.org/10.1177/00131644700300030>
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494-508.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.005>
- Manganari, E. E. (2021). Emoji use in computer-mediated communication. *The International Technology Management Review*, 10(1), 1-11.
<https://doi.org/10.2991/itm.r.k.210105.001>
- Manganari, E. E., & Dimara, E. (2017). Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behaviour & Information Technology*, 36(7), 674-686.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1275807>
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6308426>
- Montenegro Díaz, D. J., & Hermenegildo Beltrán, E. A. (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut'ay*, 5(1), 36-52.
<http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1519>

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (13^a ed.). Pearson Educación.
- Schulz von Thun, F. (2012). *El arte de conversar: Psicología de la comunicación verbal*. Herder Editorial.
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-)*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The conservatism of emoji: Work, affect, and communication. *Social Media Society*, 1(2).
<https://doi.org/10.1177%2F2056305115604853>
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer mediated communication. *Social Science Computer Review*, 19(3), 324-347.
<https://doi.org/10.1177%2F089443930101900307>
- Wang, W., Zhao, Y., Qiu, L., & Zhu, Y. (2014). Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer mediated communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(8), 454-483.
<https://aisel.aisnet.org/jais/vol15/iss8/3>
- Watts, S. A. (2007). Evaluative feedback: Perspectives on media effects. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(2), 384-411.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00330.x>
- Willoughby, J. F., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, 79, 75-82.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.031>