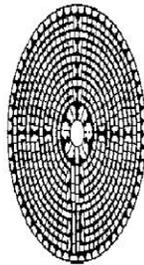


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS



“Francisco García Salinas”  
Unidad Académica de Docencia Superior  
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas  
Orientación en Comunicación y Praxis

## LOS LENGUAJES EN LA CULTURA DEL WHATSAPP

TESIS

Que para obtener el grado de:  
**Maestra en Investigaciones Humanísticas y Educativas**

Presenta:

**Katy Lizbeth Luna Juárez**

Director de Tesis:

**Dr. Sigifredo Esquivel Marín**

ZACATECAS, ZACATECAS, JUNIO 2022



**Dra. Ma. De Lourdes Salas Luevano**  
**Responsable del Programa de Maestría en**  
**Investigaciones Humanísticas y Educativas**  
**PRESENTE**

El que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: **Los lenguajes en la cultura del WhatsApp**, del C. **Katy Lizbeth Luna Juárez** alumna de la Orientación de **Comunicación y praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas** de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico del alumno, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Director de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas": **La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.**

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado.

**ATENTAMENTE**  
Zacatecas, Zac., a 25 de abril de 2022

**Dr. Sigifredo Esquivel Marín**  
Director de tesis

UNIDAD ACADÉMICA DE  
DOCENCIA SUPERIOR



MAestría en INVESTIGACIONES  
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS



## A QUIEN CORRESPONDA

El que suscribe, **Dra. Ma de Lourdes Salas Luevano**, Responsable del Programa de Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior, de la Universidad Autónoma de Zacatecas

## CERTIFICA

Que el trabajo de tesis titulado **Los Lenguajes en la Cultura del WhatsApp**, que presenta la C. **Katy Lizbeth Luna Juárez**, alumna de la Orientación en **Comunicación y Praxis** de la **Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas**, no constituye un plagio y es una investigación original, resultado de su trabajo intelectual y académico, revisado por pares.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado, a los veinticinco días del mes de abril del 2022 en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

UNIDAD ACADÉMICA DE  
DOCENCIA SUPERIOR

MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES  
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

**Dra. Ma. de Lourdes Salas Luevano**  
**Responsable del Programa de Maestría en**  
**Investigaciones Humanísticas y Educativas**  
**PRESENTE**

Por medio de la presente, hago de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado: **Los Lenguajes en la Cultura del WhatsApp**, que presento para obtener el grado de Maestro(a) en Investigaciones Humanísticas y Educativas, es una investigación original debido a que su contenido es producto de mi trabajo intelectual y académico.

Los datos presentados y las menciones a publicaciones de otros autores, están debidamente identificadas con el respectivo crédito, de igual forma los trabajos utilizados se encuentran incluidos en las referencias bibliográficas. En virtud de lo anterior, me hago responsable de cualquier problema de plagio y reclamo de derechos de autor y propiedad intelectual.

Los derechos del trabajo de tesis me pertenecen, cedo a la Universidad Autónoma de Zacatecas, únicamente el derecho a difusión y publicación del trabajo realizado.

Para constancia de lo ya expuesto, se confirma esta declaración de originalidad, a los veinticinco días del mes de abril del 2022, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

**ATENTAMENTE**



---

**Katy Lizbeth Luna Juárez**

Alumno(a) de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas



**UAZ**  
El nuevo rostro del  
Orgullo Universitario



**CONACYT**  
PNPC

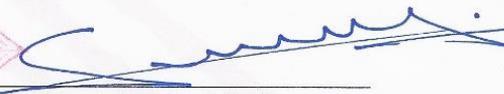
**UAZ**  
DOCENCIA  
SUPERIOR



**DICTAMEN DE LIBERACIÓN DE TESIS**  
**MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS**

DATOS DEL ALUMNO	
Nombre:	Katy Lizbeth Luna Juárez
Orientación:	Comunicación y Praxis
Director de tesis:	Sigifredo Esquivel Marín
Título de tesis:	Los lenguajes en la cultura del WhatsApp
DICTAMEN	
Cumple con créditos académicos	Si ( X ) No ( )
Congruencia con las LGAC	
Desarrollo Humano y Cultura	( )
Comunicación y Praxis	( X )
Literatura Hispanoamericana	( )
Filosofía e Historia de las Ideas	( )
Políticas Educativas	( )
Congruencia con los Cuerpos Académicos	Si ( X ) No ( )
Nombre del CA:	<u>CA-UAZ-150 Comunicación, cultura y procesos educativos</u>
Cumple con los requisitos del proceso de titulación del programa	Si ( X ) No ( )

UNIDAD ACADÉMICA DE  
DOCENCIA SUPERIOR  
Zacatecas, Zac. a 25 de Abril de 2022.

**Dr. Sigifredo Esquivel Marín**

**Dra. Ma. de Lourdes Salas Luevano**

Director(a) de Tesis

Responsable del Programa

MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES  
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

## AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional De Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el apoyo económico otorgado para realizar esta investigación.

A la Universidad Autónoma de Zacatecas.

A la Unidad Académica de Docencia Superior De la Universidad Autónoma de Zacatecas

A la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas y su responsable, la Dra. Ma. De Lourdes Salas Luévano.

Al Dr. Sigifredo Esquivel Marín, por su paciencia y apoyo a lo largo de esta investigación.

## DEDICATORIAS

A la vida por permitirme estar viva hasta estos momentos, y a Mi Madre.

## Índice

<b>Título:</b> .....	<b>10</b>
<b>Presentación:</b> .....	<b>10</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>I Antecedentes del Estudio</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Estado del arte</b> .....	<b>12</b>
<b>II Descripción del problema</b> .....	<b>22</b>
<b>2.1 Esquema del planteamiento del problema</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2 Justificación</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3 Preguntas de investigación:</b> .....	<b>25</b>
<b>2.4 Objetivos de la investigación:</b> .....	<b>26</b>
<b>2.5 Hipótesis de trabajo</b> .....	<b>26</b>
<b>III Marco Contextual. Cibercultura y Aparición de WhatsApp</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1 Modernidad y posmodernidad</b> .....	<b>27</b>
<b>3.2 Tecnología y Cultura de Masas</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2 Internet y Redes sociales</b> .....	<b>36</b>
<b>3.3 Aparición del smartphone</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4 Cibercultura</b> .....	<b>44</b>
<b>3.5 WhatsApp e Interactividad</b> .....	<b>49</b>
<b>IV Marco Teórico/ Conceptual</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1 Genealogía de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji)</b> .....	<b>52</b>
<b>4.2 Expansión de las formas simbólicas (sticker, gif y emoji) en las redes sociales</b> .....	<b>59</b>
<b>4.3 Uso de las formas simbólicas (gif, sticker y emoji) en la aplicación de WhatsApp</b> .....	<b>65</b>
<b>4.4 Lenguaje visual y formas simbólicas (sticker, gif y emoji) desde la filosofía del lenguaje</b> .....	<b>70</b>
<b>4.5 La Interpretación de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) desde el contexto cultural.</b> .....	<b>81</b>
<b>4.6 Lenguaje y formas simbólicas en los sujetos y la vida cotidiana</b> .....	<b>90</b>
<b>V. Marco Metodológico</b> .....	<b>97</b>
<b>5.1 Diseño de la investigación:</b> .....	<b>97</b>
<b>5.2 Tipo de investigación:</b> .....	<b>97</b>
<b>5.3 Enfoque:</b> .....	<b>98</b>
<b>5.4 Modalidad de la investigación</b> .....	<b>98</b>

<b>5.5 Población y Muestra:</b> .....	98
<b>5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:</b> .....	98
<b>VI. Presentación De Resultados</b> .....	<b>100</b>
<b>6.1 Análisis y/o Discusión de resultados</b> .....	114
<b>6.2 Conclusiones</b> .....	117
<b>6.3 Referencias</b> .....	123
<b>7. Anexos</b> .....	<b>128</b>
<b>Anexo 1 Cuestionario</b> .....	128

## **Título:**

Los Lenguajes en la Cultura del WhatsApp

### **Presentación:**

El presente trabajo de investigación se propone reflexionar acerca de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) utilizadas por los usuarios de la aplicación WhatsApp. Estas formas son nombradas así porque a través de ellas se crean nuevos códigos dentro del lenguaje, entendiendo al lenguaje como modo de configuración de la identidad y la cultura, dando nuevos sentidos a las relaciones cotidianas, al mismo tiempo que estas formas simbólicas (gif, sticker y emoji) configuran y reconfiguran el entorno comunicacional.

En primera instancia, ubicamos el contexto donde surge esta nueva cultura o cibercultura en la que nos desarrollamos y en la que encontramos cambios significativos en el proceso de comunicación, como la interactividad, este nuevo espacio en el que se originan y se usan estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji).

Luego reflexionaremos sobre ellas a través de la filosofía de lenguaje para exponer cómo es que cambia nuestro lenguaje a la hora de comunicarnos asimismo pretendemos mostrar que a través de este lenguaje con el que nos expresamos está haciendo una brecha en la comunicación, al mismo tiempo presentaremos si este nuevo lenguaje visual (gif, sticker, emoji) utilizado principalmente en el WhatsApp se instaura como un nuevo lenguaje, además de exponer si a través de este lenguaje se logra la veracidad e intención del mensaje.

## **Introducción**

En la sociedad actual y principalmente en la población joven notamos el uso frecuente de redes sociales y aplicaciones con las que cuenta nuestro smartphone, este uso se ha vuelto indispensable en nuestra vida porque por medio de ellas nos comunicamos y expresamos nuestros pensamientos, ideas y emociones de manera diferente y estas aplicaciones digitales (Facebook, Messenger o WhatsApp) han cambiado la manera de compartir aquello que sentimos.

Mediante estas observaciones nos planteamos cómo nuestro lenguaje pasa de ser un lenguaje correcto y formal a un lenguaje diferente, pasa a ser un lenguaje cibernético, este lenguaje cibernético puede confundirnos al momento de recibir el mensaje ya que se expresa mediante un sticker, meme o emoji, así el mensaje que se envía puede ser malinterpretado por el receptor y al mismo tiempo ocultar la verdad de lo que se quiere decir realmente.

Este lenguaje cibernético tiene repercusiones no solo en el lenguaje mismo sino objetivamente, en la cultura, las relaciones interpersonales y principalmente la comunicación, la cual se ve afectada con la integración de estas formas simbólicas ( gif, sticker, emoji) con las que se va deteriorando no solo el lenguaje y la comunicación, también se va perdiendo la interacción cara a cara y comienza una interacción virtual en la que el hombre va creando su propio mundo y espacio a partir de la aparición de esta cibercultura.

Asimismo, en estas plataformas se va configurando un lenguaje digital el cual conduce a una transformación en la comunicación, gracias a este lenguaje cibernético con el que nos expresamos. Dentro de esta investigación presentaremos si este nuevo lenguaje visual (gif, sticker, emoji) utilizado principalmente en el WhatsApp se instaura como un nuevo lenguaje, además de exponer sí a través de este lenguaje se logra la veracidad e intención del mensaje.

## I Antecedentes del Estudio

### 1. Estado del arte

Comenzamos con Ernest Cassirer (1976) *Filosofía de las formas simbólicas*, la fenomenología del conocimiento, así como la “gramática” de la función simbólica, clave para abrir el cofre de nuestra cultura actual, pues Cassirer considera necesario captar las formas simbólicas como creaciones nuestras. Nuestra cultura es un universo simbólico creado por el hombre para poder desarrollarse en él. Según como el espíritu humano se desarrolle en las diferentes áreas de la cultura, serán los modos de expresión simbólica que crea el hombre para interpretar sus experiencias.

El mundo “humano” no es el mundo físico, sino un universo cultural en donde el hombre no tiene acceso al mundo físico “en sí mismo”, sino que a través de los símbolos creados por él puede conocerlo y habitarlo. El mundo cultural que crea el hombre es el único en el que puede desarrollar su existencia, y está compuesto por el lenguaje, el mito, el arte, la ciencia y la religión, que forman una trama que se va reforzando continuamente a medida que se produce cualquier avance en el conocimiento.

Existe un sinnúmero de formas simbólicas y fenómenos culturales que constituyen las dimensiones de la cultura; mito y religión, lenguaje, arte, historia y ciencia. Estas son “formas simbólicas” en las que se une un elemento sensible con el contenido universal, así comienza la configuración del mundo que se realiza de manera diferente, de acuerdo con diversos principios constitutivos.

La función simbólica, es decir, la creación de símbolos, es una capacidad exclusiva y específica de la conciencia humana que consiste en la transformación de un contenido individual sensible y que adquiere el poder de representar algo universalmente válido para la conciencia.

En el artículo *Ciber lenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook* (Berlanga, I. y Martínez, E. 2010) recorren las tres dimensiones del proceso comunicativo, sintáctica, semántica y pragmática a través de pantallas donde se capturan elementos, que configuran el contexto, los cuales le confieren dinamismo y creatividad a la interacción. Toman al lenguaje y a la retórica del mundo clásico como representante emblemático, el cual constituye el más perfecto vehículo del pensamiento; asimismo recuperan algunos parámetros de la retórica

clásica en lo que atañe a la correcta construcción del discurso y a su veracidad. Por último, plantean elementos teóricos del ciber lenguaje y la necesidad de aprovechar la eficacia con la que cuentan las redes sociales; inmediatez, intuitividad e interactividad, para humanizar la conversación con lenguajes atractivos, así, reivindican la visión de la retórica clásica para este fenómeno comunicacional entendida como la correcta construcción del texto, pero también referida a su velocidad y a la adecuación de la expresión de la realidad de su significado.

Estamos ante una población que se ha apropiado de modo diferente de los medios de información y entretenimiento, de esta manera, se hace una valoración y surgen dos corrientes, la influencia de internet en los jóvenes y especialmente el lenguaje que utilizan al respecto es de manera positivo o negativo, por un lado, están los apocalípticos que denuncian tecnologías como “el chat” “el sms” “msngr”. ya que carecen de las estrategias básicas comunicativas y al mismo tiempo fomentan un lenguaje a primera vista incorrecto ortográficamente. Por otro lado, hay autores que descartan estas actividades y mencionan que el objetivo es dotar a la comunicación de mayor expresividad, atractivo, flexibilidad, carácter lúdico, dándoles un uso coloquial que captura elementos y que se apropia de ellos en un proceso dinámico y revelando una identidad efusiva, estos son los llamados nativos digitales.

En cuanto a los estudios culturales Martin Barbero, (2012) menciona que estos se construyen en la interacción entre las humanidades y las ciencias sociales, estos abrieron una nueva perspectiva no sólo teórica sino metodológica, trabaja desde la interpretación de textos mediáticos hasta el papel constitutivo de los contextos y las situaciones del uso mediático, la observación etnográfica, realizada en los escenarios naturales, en los que la audiencia efectúa los procesos de recepción, se traduce en etnografía de audiencia, es decir, son las técnicas que se combinan con entrevistas en profundidad y entrevistas grupales , mismas que se ponen a discusión entre los participantes.

Los estudios culturales se enfocaron en las investigaciones sobre audiencias y se centraron principalmente en identificar qué hace la gente con los productos culturales, adjudicando la producción mediática como producción simbólica de la cultura. En este sentido, el consumo cultural es definido por García Canclini (1999) como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Otra teoría importante con avances acerca de las audiencias y sobre todo en la recepción es la llamada teoría de usos y gratificaciones, de esta rescataremos los estudios de Martin Barbero. él subraya el problema de recepción en los modos de apropiación de las clases subalternas donde convergen mediaciones y prácticas sociales, estos hábitos de clase atraviesan el uso de televisión, en nuestro caso el uso de la aplicación WhatsApp en donde se observa cómo es la manifestación en el tiempo y espacio cotidianos. Con ello formulamos estas preguntas que servirán de guía para nuestra investigación.

*¿Por qué se usa más frecuentemente la aplicación de WhatsApp y no otras?*

*¿Cuánto tiempo se le da a esta aplicación de WhatsApp?*

A través de este uso se configuran grupos locales y urbanos actuales, los cuales permiten al sujeto crear nuevos modos de comunicación y hasta de educación, ya que, con el paso del tiempo, su uso de se vuelve indispensable para la comunicación y aquí hay que preguntarnos acerca de todo lo que se comparte, se ve o se dice en esta aplicación y no solo eso, sino que hacer con todo este bagaje con el que interactúa el receptor.

En el artículo *Homo mobilis los sms y las nuevas configuraciones culturales*, (Marín, 2009) se hace referencia a las características orales y escritas que se utilizan para construir un “hibrido” en los mensajes de texto, partiendo de la idea de que “somos hablados por nuestro lenguaje”. se aborda el uso del celular y las practicas con las que estos dispositivos configuran e instalan nuevos sentidos en las relaciones cotidianas. Se entiende al lenguaje como modo de configuración de la identidad y la cultura, ya que con este se perfilan las normas y se idean tácticas y estrategias para mediarla, asimismo se configuran las nuevas relaciones simbólicas redefiniendo los vínculos, este articulo nos ayuda a explicar esa cultura móvil en la que se configura un nuevo tipo de ser humano: homo mobilis.

En cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp de Sampietro (2019) se hace un estudio peculiar de los emojis en la aplicación de WhatsApp, en donde por medio de la representación visual se sustituyen o se reproducen, asimismo se identifican las regularidades de su uso tanto para sustituir o enfatizar palabras, así como para los mecanismos de trasposición visual.

Los emojis reemplazan o repiten visualmente los sustantivos, verbos, adjetivos, exclamaciones, hasta expresiones más complejas. A falta de un emoji específico, los usuarios acuden a aproximaciones del término que buscan para referirse a los demás usuarios. Los emojis reproducen estereotipos y sesgos de la sociedad. En la investigación, La Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores de Gómez (2017) se hace un estudio sobre el uso lingüístico de WhatsApp que hacen las personas con estudios universitarios, asimismo se vislumbran las posibilidades de incorporar este tipo de escritura en los centros educativos. La comunicación por mensajería instantánea ha dejado de ser textual, cada vez se hace más expresiva y variada con imágenes, vídeos, audios, stickers o referencias a webs. Este uso mediático de la mensajería se ha instalado en hablantes no tan jóvenes, aunque se muestra que los usuarios más jóvenes realizan conversaciones más largas que los mayores y las mujeres más extensas que los hombres, aun así, pero no hay diferencias significativas entre la comunicación de los sujetos.

El uso de disonancias se da más frecuentemente entre los sujetos más jóvenes o con menor nivel de estudios que en los graduados; lo mismo ocurre con el uso de archivos intercalados en la conversación y con la utilización de emoticonos. El uso del lenguaje en redes sociales y principalmente en WhatsApp se ha vuelto muy característico, ya que el símbolo tiene la capacidad de transmitir emociones con más rapidez y eficacia que las palabras, la escritura se hace gráfica o icónica, es un tipo de escritura simbólica más propia del lenguaje no verbal y de las relaciones cercanas o familiares. El valor de la imagen consiste en la capacidad para transmitir información que no puede codificarse de otra forma, es por ello que se utiliza con frecuencia cuando se expresan sentimientos o ideas de forma inmediata. El uso de emoticonos dentro del mensaje y su repetición, el uso de imágenes o de audios y videos como parte de la conversación son los elementos multimedia más utilizados.

Martínez, García V. Y Valencia, Cerino Y. (2010) abordan el tema del uso del lenguaje en Messenger y sus posibles repercusiones en los manuscritos de los estudiantes en nivel medio superior, en él se enfatiza que la mayoría de los adolescentes son los que utilizan esta gama de símbolos y signos que les proporciona esta herramienta, para sustituir la escritura que comúnmente se usa en los manuscritos.

El lenguaje no está exento de la influencia de la tecnología y principalmente de internet, este es el espacio donde convergen una gran gama de signos y símbolos que son creados o usados por los usuarios con el fin de ahorrar el uso del idioma, así como la forma de remplazar la comunicación no verbal utilizada en las mediaciones corporales. Son los jóvenes quienes utilizan el medio para establecer interacciones cada vez con mayor frecuencia.

Hay dos posturas respecto a estas prácticas en internet; la responsabilidad de «pervertir» la cultura (valores, lenguaje) y la que considera que la «enriquece». En relación al lenguaje sucede lo mismo, existe la creencia de que los medios como el teléfono celular, el correo electrónico o el chat inciden negativamente en su uso, ya que provocan que las personas deformen las palabras con el propósito de agilizar la escritura y el envío de mensajes. también hay quienes creen en el surgimiento de nuevos lenguajes que no trasgreden las reglas de la buena expresión, y que agreguen capital cultural. Queda mucho por estudiar, y para saber si estas nuevas formas de intercambio de ideas enriquecen la cultura o, por el contrario, la pervierten. Lo cierto es que actualmente, sobre todo los jóvenes son los usuarios más entusiastas, escriben y borran en la inmensa pizarra que es Internet desde las ideas más básicas, hasta los pensamientos más complejos, y publican su vida y obra en cientos de mini espacios, como el Facebook, por ejemplo.

Según Rodríguez (2011) mediante la integración de los nuevos medios de comunicación; el hipertexto, el correo electrónico, el chat o los mensajes de teléfono, se ha dado paso a una nueva fase tecnológica, en la que se concede mayor importancia a la inteligencia simultánea, especialmente a aquella que proporciona conocimiento a través del oído y de la visión no-alfabética (los jóvenes son el testimonio más explícito de esta inversión en el proceso del conocimiento). Frente a la dualidad cognitiva de la escritura, los nuevos medios hipertextuales responden perfectamente a la configuración de nuestro modelo cognitivo: por ejemplo, en un hipertexto funcionamos con enlaces (palabras o imágenes) que sirven de conexión semántica entre conceptos relacionados de manera no-lineal.

Los nuevos medios de comunicación han revitalizado la actividad del habla, si bien favoreciendo en unos casos y potenciando en otros la ausencia de finalidad específica. los correos que recibimos, los denominados correos <de oficina>, los chats escritos y los mensajes de teléfono son un claro ejemplo de expresión que se comparte con el habla, así

como su carácter efímero, de igual modo la escritura reemplazaba los signos de puntuación y la invención de la sintaxis las modalidades del habla, los nuevos medios suplen esta carencia con una sintaxis especial de acuerdo a la inmediatez y la ausencia de objetivo y con una revitalización sin precedentes de los signos gráficos a través de los emoticonos. Lo que es interesante destacar es que se fusionan en esta fase tecnológica, lo escrito y lo hablado o por lo menos a ensombrecer cada vez más sus fronteras. Así, aunque los medios de información sean por escrito tienden a imitar situaciones de habla real y por ello utilizan utilizar términos como “oralidad escrita” o “ciber habla”.

Por otro lado, se encuentra la importancia de la imagen en nuestra sociedad actual a partir del surgimiento de los medios de comunicación audiovisuales de difusión masiva, a lo largo del siglo XX se puso en evidencia la importancia de la imagen ya que la mayor parte de los mensajes que se difunden a través de dichos medios combinan lenguaje verbal y visual, es por ello que podemos definir la cultura actual como una cultura o civilización de la imagen. Sancho (2017) menciona que es prácticamente imposible explicar la comunicación humana sin tener en cuenta la comunicación visual: la vida cotidiana nos obliga indefectiblemente a la interpretación de textos icónicos o icónico verbales. La imagen cuenta con un papel fundamental en las artes visuales y también ocupa una posición en todas las formas de la publicidad; la televisión, el cine, el cómic, el internet, etc.

Asimismo, Sancho menciona que para interpretar un texto visual tenemos que tener en cuenta dos características, la imagen, la representación técnica; la imagen es un significante que evoca un referente, aunque la relación entre ambos no es directa. Según Umberto Eco, la imagen no es el signo icónico del referente sino del modelo perceptivo de este. La imagen y el referente no tienen ninguna propiedad en común, pero remiten al mismo percepto, de igual modo la interpretación de la imagen por realista que sea, dependerá de la codificación y técnica icónica, iconográfica, retórica, estética y narrativa del texto visual en cuestión. En otras palabras, una misma imagen puede tener distintos significados dependiendo de otros aspectos, como la cultura, la organización del texto visual o la técnica usada.

En la tesis *Adolescentes y redes sociales en la era digital* de Cruz (2017) se abordan los cambios más significativos en relación al uso de las redes sociales y cómo este uso afecta en el desarrollo personal y en las conductas de los adolescentes, las redes sociales han causado

gran impacto en el colectivo adolescente y han generado un medio socializador, el cual ha favorecido el individualismo en las redes, adoptando conductas antisociales, la reducción de las interacciones familiares y sociales con la creación de relaciones interpersonales débiles que transforman la conducta de los adolescentes, en este punto entran en juego varios factores, como son la edad, las variables de la personalidad y los valores motivacionales. La comunicación de los adolescentes mediante las redes sociales y los dispositivos electrónicos se ve influida por la percepción que ellos mismos tienen en relación a su identidad y autoestima, así como la compensación social y el entorno social en que se encuentran.

Las redes sociales generan gran impacto en la Sociedad de la Información, ya que se han convertido en herramientas imprescindibles para desenvolverse, el grupo de mayor consumo de redes sociales son los adolescentes, es por ello que se están transformando los modelos conductuales y comportamentales.

Asimismo, Montenegro, D. & Hermenegildo, E. (2018) abordan el uso de los emojis en la comunicación en el chat de WhatsApp se aborda la prevalencia de su uso, así como las interpretaciones personales que le dan los usuarios. Las interpretaciones que los usuarios hicieron de los emojis fueron muy diversas, puesto que el significado dependió de la asimilación del sentido visual que cada uno de ellos le asignó al emoji.

La influencia de los emojis en la comunicación a través de los servicios de mensajería instantánea como WhatsApp, ha generado que las conversaciones se tornen más expresivas e informales, caracterizadas por la representación gráfica que tiene cada emoji y los múltiples significados interpretativos que pueden proyectar, desde el valor particular que cada usuario pueda atribuirle en el contexto mismo de la conversación. La intención de los mensajes con emojis en WhatsApp tiende a generar dispersión porque no necesariamente se rige a una sola interpretación de códigos visuales, sino que va encaminada a la necesidad de un uso de acuerdo a lo que queremos transmitir.

De igual modo, en la investigación denominada “la comunicación a través de la aplicación WhatsApp como multiplataforma en la recepción de mensajes virtuales” Goicochea, Diesy, Torres (2017) plantean una nueva forma de comunicación a través de esta aplicación, la cual manifiesta un alto grado de iconicidad y las diversas alteraciones morfológicas presentes en las conversaciones. El alto grado de iconicidad se ve reflejado en las plataformas y el uso de ellos

en donde se incorporan escenarios comunicativos en los que están organizados, sistematizados, abreviados y en los que remplazan expresiones escritas por imágenes que son reconocidas por el usuario. Estas alteraciones morfológicas se manifiestan en los signos escriturales, pero que son necesarias en su composición para orientar el mensaje, las más frecuentes son los acortamientos, las contracciones gramaticales, el uso de gráficos y la repetición de la última letra de la palabra. Así estas alteraciones morfológicas y el alto grado de iconicidad utilizado de alguna manera enriquecen el mensaje y mantienen la fluidez de la conversación.

Por otro lado, encontramos en Mora (2017) las características que el medio cibernético tiene de manera inherente y que han provocado una serie de cambios que han dado lugar a nuevas herramientas empleadas cuando se utiliza el lenguaje dentro de este medio virtual. A partir de que el internet se volvió una herramienta universal para las personas, este dio un cambio radical, no solo en la forma de presentar la información sino también en la vida de las personas, uno de ellos es el ciber habla, este es una mezcla heterogénea de distintos recursos, es decir la palabra escrita a la que se le unen otros elementos (emojis, emoticonos, fotografía, gifs, etc.). que aportan información visual, pero una de las características con mayor protagonismo en los últimos tiempos son los emoticonos. Estos pequeños emoticonos que simulan la cara de una persona y expresan diferentes emociones o acciones, con ellos se consiguen transmitir gran cantidad de información ayudando a la comprensión del mensaje recibido. Los emoticonos se han convertido en un referente indispensable en cuanto a la introducción de expresividad en los textos escritos, llegando a ser comparado su uso con el lenguaje no verbal en las conversaciones orales.

Es así que estamos de acuerdo con la investigación de Robles y Moreno (2019) en la cual se contempla el panorama lingüístico y multimodal de los entornos digitales para comprender la transformación comunicativa y los cambios asimilados por los hablantes de una forma natural y generalizada. Los usos comunicativos surgidos hace casi dos décadas con la Web 2.0, han germinado nuevas formas de interactuar entre individuos y comunidades alrededor del mundo y hoy más que nunca tenemos al alcance de la mano usar una aplicación para aprender otro idioma o compartir memes con un grupo de WhatsApp sin movernos del sillón.

A partir del uso de dispositivos electrónicos en la comunicación se está generando una sociedad de la información globalizada y tecnificada. Los "emojis" y los "memes" se han

convertido en iconos reconocidas por todos. La expresión escrita se extiende y se democratiza, nacen nuevas formas de expresión, otras mutan, o se fosilizan, depende el medio o la plataforma de la que se trate, puede ser una red social hasta un blog, un foro o una aplicación de mensajería instantánea. Tenemos que entender estos nuevos códigos para poder interactuar en Internet y reconocer el impacto que la Red está teniendo en la lengua en general.

Molina y Gherlone (2019) en ciberespacio y semiótica de la otredad presentan a la cultura contemporánea como un espacio en el que se habilitan practicas inéditas de representación para la identidad de la relación con el otro en el medio digital ya sea en lo cognitivo, corporal, emocional y lingüístico y comunicativo con el fin de plasmar lo constitutivo del yo humano, yo otro.

El ciberespacio hace un uso extensivo de las potencialidades interculturales ofrecidas por el lenguaje visual, ya que parece ser una solución a la necesidad de que la comunicación sea más fácil, en términos de comprensión y posibilidad de expresar las emociones (en su mayoría de forma simplificada). la comunicación icónica es en nuestro tiempo globalmente compartida que ha engendrado una suerte de imprevisible isegoría social, una igualdad en el derecho a la expresión visual. los productores son también receptores de imágenes, y los receptores, productores, y desde cualquiera de las dos posiciones complementarias, el deseo del sujeto se orienta ante todo a insertarse en la corriente emocional unanímista de la sociedad.

En la era digital coexisten de forma híbrida la Galaxia Gutenberg, es decir el alfabeto y las formas más antiguas de comunicación, por ejemplo, la pictografía y la logografía, presentes de manera explícita en los emojis (junto con el estilema del manga japonés). La diferencia más evidente consiste en el hecho de que estos signos, en lugar de dibujarse en la roca de una cueva o en un tejido de lino, se entrelazan masivamente, en el nivel semántico y sintáctico, con las palabras, y el mensaje, así constituido y proyectado en el espacio “mítico” de la virtualidad, da lugar a una nueva, y a la vez, arcaica (es decir, intuitiva, holística e imaginativa) forma de auto representarse, relacionarse con el otro y describir la realidad percibida. En esta perspectiva, los emojis podrían representar una “manifestación

contemporánea de las fuerzas inconscientes que trabajan en la evolución de los sistemas y las prácticas de la comunicación humana.

## II Descripción del problema

En nuestra cultura surge un lenguaje visual, en el que encontramos formas simbólicas (sticker, gif, emoji) que han transformado la comunicación, dichos lenguajes visuales son usados por la población joven en la aplicación de WhatsApp, lo que producen y reproducen mensajes y contenidos nuevos, generando significados y formas simbólicas (sticker, gif y emoji) que afectan no solo el mensaje sino la realidad del contexto y al sujeto mismo.

La principal problemática la encontramos en la malinterpretación y el mensaje diseminado que llega al receptor, el cual trae confusión la mayor parte del tiempo y no esclarece la idea de lo que envía la persona con la que se está interactuando. Como sabemos esta aplicación se ha convertido en el principal medio de comunicación para la población joven y vemos cómo ha cambiado el lenguaje gracias a este tipo de comunicación.

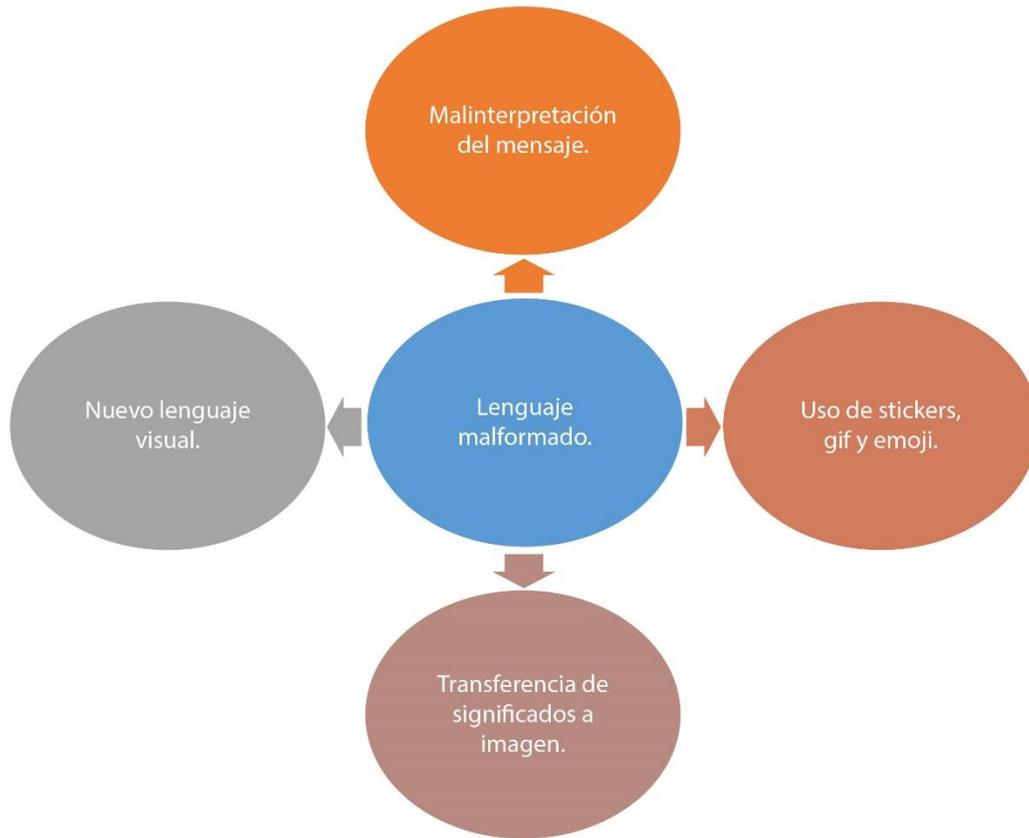
Dentro de esta problemática hay características muy marcadas. Ahora la comunicación cuenta con esta nueva tendencia de usar memes o stickers en los mensajes de texto, primeramente, encontramos que la población joven se comunica a través de un lenguaje informal, sin reglas, malformado con expresiones que tal vez solo son conocidas en su contexto, abreviaturas y principalmente el uso de stickers con los cuales expresan emociones e ideas del momento, pueden ser pre diseñados. es decir, los que trae la aplicación o bien stickers de alguna película o serie favorita, también no faltan los creados por ellos mismos, estos pueden ser muy variados, el uso de stickers es “estar en onda”.

Además de estar en onda estos se han vuelto indispensables ya que por medio de ellos podemos expresar nuestros sentimientos al momento, es decir mandar stickers de acuerdo a nuestro estado de ánimo ya sea que estemos tristes, alegres, enojados, pensativos, etc. En ellos queda adaptado todo significado que se desee compartir, es aquí donde se introduce una imagen para hacer referencia de lo que se está hablando y que sea novedoso para el receptor independientemente del sentido con el que fue enviado.

Esta transferencia de significado a imagen es lo que conocemos como ciber lenguaje y en el que encontramos anomalías acerca del uso de lenguaje, principalmente en la sociedad joven, de este

modo se convierte en un nuevo lenguaje visual para nosotros independientemente si el stickers es positivo o negativo, si tiene un lenguaje malformado o no es tan comprensible para el receptor y en el que está en duda la veracidad del significado.

## 2.1 Esquema del planteamiento del problema



Fuente: Elaboración propia

## **2.2 Justificación**

En la presente investigación expondremos varios aspectos en donde la comunicación y principalmente el mensaje se ve afectado con el uso de las redes sociales. Nos hemos expuesto a variar la escritura y no solo nos comunicamos a través del lenguaje escrito, sino que hemos adoptado otro tipo de lenguaje el cual se mezcla en los mensajes que enviamos, éstos se forman de tal manera que nos ahorren tiempo y espacio.

Este trabajo surge de la observación de cómo estamos utilizando el lenguaje en las redes sociales, principalmente del nuevo lenguaje y de las formas simbólicas (sticker, gif y emoji) que aparecen en el WhatsApp, esta investigación se realizará en la población joven, la cual será de gran ayuda para revelar que tipo de comunicación se está dando e identificar los posibles aspectos contextuales y emocionales que se tienen para que influya en la interpretación del mensaje.

Esta investigación es novedosa porque el tema es actual, las aplicaciones de WhatsApp cada vez se actualizan más y el lenguaje que en ellos se utiliza se ha vuelto lúdico y de alguna manera significativa, en el sentido de que los jóvenes se sienten identificados con tal o cual sticker, o con algún meme que está de moda.

Mediante esta investigación se busca indagar las formas simbólicas de las nuevas aplicaciones (sticker, gif emoji) para comprender la transformación la comunicación, el lenguaje y la cultura en nuestro tiempo.

## **2.3 Preguntas de investigación:**

¿Cómo se transforma la comunicación y el modo de relacionarnos por medio de los nuevos lenguajes visuales?

¿De qué manera inciden estas formas simbólicas (sticker, gif y emoji) en la veracidad e interpretación del mensaje?

¿Por qué y para qué son producidas estas formas simbólicas en nuestro lenguaje y cómo afectan al sujeto humano?

#### **2.4 Objetivos de la investigación:**

- Investigar cómo se transforma la comunicación y el modo de relacionarnos por medio de los nuevos lenguajes visuales.
- . Exponer de qué manera inciden estas formas simbólicas (sticker, gif y emoji) en la veracidad e interpretación del mensaje.
- Indagar por qué y para qué son producidas estas formas simbólicas en nuestro lenguaje y cómo afectan al sujeto humano

#### **2.5 Hipótesis de trabajo**

La comunicación humana ha dado un giro con la integración de nuevos lenguajes visuales y formas simbólicas inéditas (sticker, gif y emoji), lo que ha propiciado cambios y transformaciones en la cultura que afectan a la realidad y al hombre en todas sus manifestaciones y contextos.

### **III.Marco Contextual. Cibercultura y Aparición de WhatsApp**

#### **3.1 Modernidad y posmodernidad**

La modernidad es un movimiento intelectual que tuvo sus orígenes filosóficos en el siglo XV, durante el Renacimiento, pero que se cristalizó durante el siglo XVIII. En este periodo comenzaron los cambios políticos, económicos, sociales y culturales que tuvieron lugar en esa época. En ella se da un conjunto de procesos históricos y sociales que modifican profundamente las instituciones políticas de los estados, así como la transformación de la experiencia humana (vida social, trabajo, relaciones de poder, experiencia estética, etc.) el centro del pensamiento moderno es la subjetividad y la racionalidad, la cual posibilita la racionalidad que se convierte en el discurso legitimador, la religión deja de ser la base de la comprensión y explicación del mundo y en su lugar la ciencia se instaura como discurso legitimador. Se instaura el paradigma de “progreso” que es al que toda sociedad debería de aspirar, o al menos así era para la mentalidad moderna, el progreso corresponde a una visión evolutiva y lineal.

En Zidane, (2006, p. 236) encontramos las características de la modernidad:

1. Un proceso de racionalización en la que se configura un tipo de ser humano orientado al dominio del mundo, con un estilo de pensamiento formal, una mentalidad funcional, junto con una burocracia estatal.
2. Un centro productor de relaciones sociales: la economía, que desplaza a la religión cada vez más a la esfera privada
3. Una cosmovisión descentrada, desacralizada y pluralista.
4. Una razón que muestra varias dimensiones o esferas (ciencia, moral y arte) que tiene su propia autonomía.
5. Una de estas dimensiones de la razón, la científico-técnica adquiere preeminencia social.
6. Una estructura social configurada por dos instituciones o sistemas predominantes: la técnico -económica y la burocrática-administrativa.

7. Un tipo de persona celosa de su autonomía individual, pero con ambivalentes manifestaciones de hiper-individualismo narcisista.

A partir de estas características la sociedad comienza a transformarse, no solo se transforma el sujeto, también se transforma la naturaleza. Desde la época del Renacimiento se habían difundido nuevas formas de pensamiento que pretendían descubrir las leyes de la naturaleza para ponerla al servicio de los seres humanos. La capacidad del hombre renacentista consistía en la capacidad de recrear el mundo para construir una <segunda naturaleza> a su imagen y semejanza, y esto lo logra por el arte y la técnica. Nace el tiempo que privilegia al “homo faber” al hombre que “actúa” sobre el que “contempla” (Villoro, 1993).

La modernidad enriquece y empobrece al hombre simultáneamente, por un lado, conquista a las ciencias y por otro se deshumaniza: el amor, la imaginación, los sentimientos, los deseos, las ambiciones, o sea lo que constituye la trama de la existencia se vuelve dramática porque se considera de segundo orden para la ciencia y sólo de interés privado para la persona singular y para nadie más. Así el papel y la calidad del sujeto se transforman a observador, cuantificador, teorizador, dominador y transformador de lo real. (Roa, 1995, p.80)

La modernidad es una forma de pensamiento cuyos antecedentes los encontramos en el antropocentrismo del renacimiento, si bien no cobraría forma plena sino hasta el siglo XVIII. Una corriente intelectual y dos hechos históricos fueron fundamentales en este giro de la historia: el movimiento de la Ilustración, conocido también como Iluminismo, la revolución francesa y la revolución industrial. El advenimiento de la revolución industrial y revolución francesa marcan la etapa de la modernidad y son un parteaguas generador de cambio, así a finales del siglo XVIII se muestra un panorama cultural muy prometedor para el futuro de las ideas que se venían conjugando en los dos últimos siglos (Zidane, 2006).

La revolución industrial encontró la ciencia que le hacía falta y ésta, al mismo tiempo, orientó sus investigaciones en los problemas industriales, los principales inventos tecnológicos los encontramos en la segunda fase de la revolución industrial, en donde hubo un fortalecimiento y perfeccionamiento de las tecnologías de la primera fase en las industrias de algodón, carbón, hierro, ferrocarril y naval. la confianza en el progreso y la racionalidad inspirada por

la ilustración lleva al hombre a dominar la naturaleza, modificándola con ayuda de la ciencia. Así surge el cambio de una sociedad rural a una industrial, aumentó la producción a través de la organización y división del trabajo, se inventaron y fabricaron máquinas que reemplazaron el trabajo manual, de igual modo aparece un nuevo sector social; los asalariados. Las ciudades se convirtieron en centros de producción y simultáneamente en los lugares de mayor consumo de bienes, servicios y energía. Touraine (1994) menciona que la modernidad es la obra del ser humano que goza de su poder y de su aptitud para crear informaciones y lenguajes al tiempo que se defiende contra sus propias acciones desde el momento en que éstas se vuelven contra él.

A mediados del siglo XX con la racionalidad técnica se dan grandes transformaciones y surge una nueva forma de pensamiento junto con una nueva ideología. La ideología de la modernidad es la racionalidad del dominio, surge a partir de la ciencia y la técnica que se integran en nuestra vida, está orientada a la administración de la sociedad, si se pudo transformar la naturaleza, también se podrá transformar la sociedad. Siguiendo a Marx, una ideología es una teoría falsa o una forma de <falsa conciencia >, es una racionalización o enmascaramiento de algún sistema económico-social, esto es la realidad social determina la conciencia, resulta que esta conciencia puede ser <falsa conciencia> desde el momento en que los miembros de una sociedad y especialmente de una clase social, expresan ciertas ideas que la sociedad o la clase social creen ser <verdaderas> pero que, con rigor reflejan los intereses de la sociedad o clase. El conjunto de tales ideas forma una ideología (Trías, 1997).

La ideología expresa intereses e ideas de la clase dominante que la conforman, ideas que representan en particular las ambiciones y anhelos de un grupo social, el cual lucha por mantenerse y seguir con la posición de dominio. Así, la ideología (Thompson 1990) representa las relaciones de clase de una manera ilusoria en la medida en que estas ideas no retratan con exactitud la naturaleza de las clases implicadas, sino que simulan estas relaciones para que coincidan con los intereses de la clase dominante. Las ideologías representan los ideales de la modernidad, muestran la fe ciega del hombre en las creaciones mentales, para transformar la realidad. Se ve de ahí el poder del mundo dé dentro de la mente para dominar el de afuera y en fin esa tendencia ya mencionada a dividirlo todo en partes (Roa, 1995).

Estas ideologías o este modo de concebir el mundo generan ideas acerca de él las cuales admitimos, adoptamos y vivimos pensando que todo está bien, conduciéndonos de esta manera. La ideología posmoderna, sabe cómo someter control en las condiciones fundamentales de la vida, lo que significa; acomodar culturalmente el entorno a nuestras necesidades, en lugar de limitarnos a adaptarnos nosotros a la naturaleza externa. A partir de esta ideología comienza la conservación colectiva, la adecuación de los sujetos y la producción de medios que resulten adecuados o inadecuados para el control de la realidad.

Con esta ideología y los nuevos rasgos en la cultura, triunfa el estado de bienestar, en los años 70s, 80s y 90s con la caída del muro de Berlín y la mercantilización de la información, este triunfo se ve reflejado en la sociedades que se caracterizan por poner en práctica el modelo industrial capitalista y disfrutaban de la riqueza y estabilidad generada por la industrialización, así mismo comienza la sociedad de consumo en donde el capitalismo junto con las nuevas tecnologías propicia la mercantilización no solo de la información sino también del individuo. Surgen avances tecnológicos con los que se logran un sinnúmero de aparatos, la mayoría de ellos herramientas para los diferentes ámbitos de la vida (refrigerador eléctrico, tostador de pan, microscopio, telégrafo, etc.). Con los que se tuvo la oportunidad de tener una vida más cómoda e incluso cierto tiempo libre para dedicarse al ocio. Esta es la nueva sociedad posmoderna que muestra un vital interés por la tecnología y la técnica aliviando cada vez más la carga de la vida y dándole agrado mientras dura, aunque el fin último de la vida fuese la nada, en ese sentido, hay interés por la ciencia en cuanto favorece a la técnica. La ciencia deja, sin embargo, de ser mirada como liberadora del hombre, para convertirse en fuente de productividad y consumo (Roa, 1995).

La posmodernidad es un movimiento artístico, filosófico e histórico que surge a finales del siglo XX, como una búsqueda de nuevas formas de expresión y se caracteriza por la oposición al racionalismo, en la posmodernidad nacen nuevas propuestas; la subjetividad, el multiculturalismo y la pluralidad. En la posmodernidad cobran importancia las formas del “decir” y la aparición del saber en forma de información, aquí se transforma la concepción del conocimiento, en la modernidad, las ideas de razón universal y verdad absoluta. se relativizan, para los intelectuales de la posmodernidad, se tiene una inmensa importancia los

símbolos, el lenguaje, los iconos, en fin, los diferentes modos de “decir” o “significar” (Imaginario, 2020).

Encontramos en Roa algunas de las características de la posmodernidad:

- Parte de las ideologías, meta relatos y de todo interés por lo teórico, por lo ajeno a utilidad inmediata.
- La realidad para el posmoderno ha dejado de ser un valor de uso, cuyo descubrimiento, contemplación y manejo enriquece la vida de los hombres, para convertirse en mero valor de cambio, similar al dinero en algo que vale en la medida que pueda ser cambiado por otra cosa.
- La principal característica es el placer, sin considerar las consecuencias remotas de lo que se hace. Comienza el consumo como fuente de placer y se transforma el consumo, ya no es la idea del ahorro.
- Poco respeto en si por la vida la cual ya no se mira como sagrada, sino más bien bajo el aspecto de proporcionar agrados y placeres, la vida humana vale sólo si tiene calidad de ser gozada. (Roa, 1995, pp.42 -43)

Vemos que, con estas características, surge un nuevo orden social, en el que la modernidad queda atrás y ahora la sociedad es más flexible y abierta. La posmodernidad es según Manovich (2005) un periodo, que tiene por función relacionar el surgimiento de nuevos rasgos en la cultura, con lo que aparece un nuevo tipo de vida y un nuevo orden económico, así la cultura se remodela y se recombina. Esta es pues la condición posmoderna, donde los miembros de la sociedad ya no buscan homogenizarse, sino diversificarse, distinguirse y resistir de algún modo u otro el desasosiego que se genera en la nueva sociedad mercantilizada y mecanizada que tiene como base el ideal de transformación y la aparición de nuevas tecnologías, especialmente las de comunicación, la tecnología tiene la ventaja de constituir al hombre como creador de un nuevo mundo, del mundo en que se mueve, de facilitarle su comprensión, por ser él mismo el que lo construye, y de mostrarle hacia adelante

perspectivas inacabables de nuevas creaciones con la esperanza de ser algún día feliz (Roa, 1995). Así nos hemos adaptado a esta sociedad tecnológica que se ha fragmentado y ha modificado nuestras costumbres, esto nos lleva a un nuevo escenario, el triunfo de la cultura del consumo y la cultura de masas.

### **3.2 Tecnología y Cultura de Masas**

En los siglos XIX Y XX triunfa la ciencia y la técnica, con todos los avances se comienza a transformar la sociedad, nace la “tecnología” que surge de la modernidad y que tiene por base la racionalidad, a partir de ella el mundo se ve como un material para ser manipulado y recreado o un simple medio para servir nuestros fines, la naturaleza se convierte en objeto de uso, y la razón se ejerce para sacar el mayor beneficio de los objetos, así el mundo es transformado y consumido.

Gracias a la tecnología tenemos un cúmulo de información, la cual se almacena en los ordenadores, aunque se pensó que cuando la sociedad tuviera acceso a los datos de todo el mundo, esto es a la información, nuestra sociedad sería una sociedad informada, ya que la circulación de boletines de noticias y las redes mantendrían a la sociedad comunicada, pero el uso de éstas redes ha llevado a la empresa de las telecomunicaciones, a vislumbrar que la información es la mercancía más valiosa en el negocio. En otros tiempos la información la habíamos considerado como un lubricante que ayudaba a producir mercancías, o quizá como el resultado de un servicio, por ejemplo: el diagnóstico de un medio constante (mucho menos universal o invariablemente supremo) que varía con exactitud y sus aplicaciones, pero en estos tiempos que corren, a la información se le llama tranquilamente, producto, recurso capital y/ o moneda de cambio (Roszak, 1990).

Los generadores de información ya no son solo los sistemas institucionales públicos o privados, sino millones de pequeños grupos e individuos con terminales conectadas a las grandes redes, con los que intercambian billones de bytes de información entre los productores, servidores y usuarios. Es por eso que a esta época se le llama la era de la información o <la sociedad pos información> pero el término más apropiado es la revolución de la información.

Dentro de esta revolución tecnológica y de información se generan grandes cambios, culturales, económicos, políticos, sociales, y nacen los nuevos medios de cultura de masas y de consumo, especialmente las telecomunicaciones y las computadoras con las que por medio de ellas se puede almacenar y procesar grandes volúmenes de información, éste es el poder que tiene la tecnología, la capacidad de concentrar y controlar la información, con estos avances y como consecuencia de ellos se han desarrollado varios aparatos que reproducen y permiten el funcionamiento de la comunicación a través de internet, mass media y redes sociales.

La tecnología es usada por las grandes potencias como elemento diseñador de la nueva realidad, de la ideología y de la propia sociedad, Cruz (2013) describe estas potencias como “centros” de consumo producidos y difundidos que marcan el desarrollo en donde la ciencia y la tecnología son el centro y con ella el hombre, ya que los procesos que generan, difunden y aplican los resultados del saber científico se dan al margen de intereses económicos y políticos circunstanciales de un contexto social determinado.

Por ende, en este contexto histórico surgen los medios masivos de comunicación los cuales se generan a partir de los diferentes procesos y fenómenos de la sociedad, así como de las diversas instituciones que fijan y reproducen la información. A partir de ello surge la industria cultural o como es conocida la cultura de masas, la cual está dirigida a un público vasto y homogéneo, en donde no hay espacio para la imaginación convirtiendo al consumidor en un objeto pasivo al que hay que manipular y controlar. a través de los productos. Swingewood, acuña el concepto de masa, el cual surge dentro de la ideología, esto es, el momento en que la burguesía se integra en la sociedad, así se forma una sociedad homogénea en la que ahora todos somos masa.

Inicialmente el concepto de “industria cultural” o “economía cultural” es desarrollado por Theodor Adorno y Max Horkheimer para referirse a la capacidad de la economía capitalista en la que, una vez contando con el desarrollo de los medios técnicos, se pueden producir los bienes culturales de forma masiva. Es decir, a través de la mercantilización de los recursos culturales como el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo, se da la producción en serie de la cultura, la cual se banaliza y se perpetúa como ideología de un modelo de producción dominante (Ugarte, 2015).

La industria cultural adquiere su auge en esta etapa de la modernidad tardía. La aparición de nuevas técnicas de producción y reproducción cultural transforman las experiencias y las prácticas cotidianas de la ciudadanía postindustrial convirtiéndolos en protagonistas de sus productos comerciales. Los productos de la industria cultural atan a los individuos al orden social que los oprime, proporcionándoles el adhesivo social que torna cada vez más rígidas, uniformes e inmovibles a las sociedades modernas (Thompson, 1990). De tal manera que proporcionan nuevos espacios para la generalización de la cultura, como ya lo mencionamos la economía capitalista desarrolla medios técnicos para producir bienes culturales de forma masiva, de esta manera se mercantilizan no solo los espacios que ya señalamos anteriormente (arte, entretenimiento, turismo, etc.) sino que el sujeto se vuelve un medio de consumo.

En este escenario el sujeto percibe y siente como suyas las perspectivas y necesidades que los medios de comunicación masivos y de propaganda le prescriben, así los ciudadanos interiorizan los valores del statu quo a través de los mecanismos publicitarios y se identifican plenamente con ellos. El automóvil, el televisor, el frigorífico, etc., dejan de ser meros artefactos, que facilitan la vida colectiva, sino que cobran vida. Esta nueva versión del fetichismo de la mercancía provoca un efecto de desublimación en el que el sujeto de la sociedad industrial tiene una falsa seguridad y una sensación de “logro de objetivos” ficticios que a la larga son incompatibles con el “principio del placer”. La conducta del sujeto y de la comunidad están dirigidos por el sistema de producción y por los mass-media los cuales están previamente planificados para mantener el orden social.

La comunicación de masas ha transformado la naturaleza de la interacción social, el despliegue de los medios técnicos tiene un impacto fundamental en la manera en que la gente actúa e interactúa entre sí y por tanto contribuye a reestructurar las relaciones sociales existentes por su influencia en la recepción de mensajes mediados... pues reconstruyen los límites entre la vida pública y privada (Thompson, 2013). Este tipo de comunicación incita al consumo apoyado por los medios y es posible gracias a la interacción que se tiene de las cosas adquiridas, así nos conducimos de manera diferente hacia los productos y las cosas, esos utensilios han mejorado la vida del hombre, pero ahora con los nuevos productos el consumo se transforma, ahora el consumo es solo de acumulación, no sigue la lógica racional sino la emocional, o como lo definiría Weber un capitalismo ascético. El capitalismo de

consumo es el que permite capitalizar las emociones. Este capitalismo de consumo es el que vende significados y emociones, no el valor del uso, sino el valor emotivo en donde las emociones adquieren más relevancia, así la emoción se convierte en medio de producción, para estimular la compra y generar necesidades.

Han (2014) utiliza el termino emotional design, para configuran los modelos emocionales y maximizar el consumo, es decir dentro de este modelo se encuentran las emociones que son la base en esta nueva época y que son el valor de uso. De este modo, hoy no consumimos cosas, sino emociones. Las cosas no se consumen infinitamente, las emociones, sí. Es así como el capitalismo de la emoción se sirve de la libertad, el ser libre significa dar paso a las emociones, se celebra la emoción como una expresión de la subjetividad libre, el poder neoliberal explota esa subjetividad libre, aquí no entra la racionalidad porque se ve como un obstáculo y genera limites, sin embargo, la emocionalidad llena de libertad funciona para incrementar la productividad y ayuda al despliegue de la personalidad.

Este consumo de emociones está apoyado por la publicidad que se maneja en internet y las redes sociales además de las diferentes aplicaciones que utilizamos en el celular, ellos nos muestran la gama de productos que podemos adquirir, aunque las cosas que compremos no sean muy necesarias, ellos se encargan de que quieras el producto aunque no lo necesites ya que lo presentan de una manera que no puedes resistirte, primero la marca que da cierto estatus y que está en internet hace tiempo, después la moda, el color, etc. así acumulamos cosas, que no necesitamos pero por el simple hecho de ser bonitas las compramos. El adquirir el reloj digital o de moda nos causa cierta satisfacción y nos da la seguridad de que nuestra decisión es libre al comprarlo, y lo mostramos al mundo a través de nuestras redes sociales

### 3.2 Internet y Redes sociales

Los orígenes de Internet se remontan a más de veinticinco años dentro de un proyecto militar que surgió en mitad de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la URSS. A finales de los años setenta del siglo XX, el Departamento de Defensa Americano llegó a la conclusión de que sus comunicaciones (basadas en la red telefónica) no eran lo suficientemente seguras. El miedo a quedar aislados en caso de un ataque militar enemigo hizo que dicho departamento encargara a su agencia de proyectos de investigación (DARPA) que encontrara una forma alternativa de comunicación. En este contexto y a través de diferentes vías y distintos científicos de la época, se comenzó a estimular la investigación en las redes de ordenadores a través de becas y ayudas en los departamentos de informática de distintas universidades. La idea principal era conseguir que la información llegara a su destino a pesar de que una parte de la red estuviera destruida (Mora,2017).

A principios de los años noventa del siglo XX, el Internet comenzó a expandirse y a ocupar el lugar protagonista que tiene en la actualidad, hubo un aumento de usuarios en la red, aunque este aumento imprevisto de usuarios causó un colapso que tuvo como consecuencia que se restringiera el acceso a ella. en un intento de responder a la demanda de uso.

Tim Berners-Lee creó una nueva manera de interactuar en internet: el World Wide Web (www). El primer servidor español se creó en el año 1993 y en 1994 se eliminaron las restricciones de uso comercial y el gobierno americano dejó de controlar la información que circulaba en la red. Dos años después, en 1995 comienza la era del internet comercial tal y como se conoce hoy en día. Las expectativas que había acerca de su crecimiento fueron superadas rápidamente convirtiéndose en el servicio más popular y más demandado por la sociedad. A partir de este momento servicios tradicionales de comunicación tales como la radio, la televisión y la prensa comienzan a incorporarse paulatinamente a la red. Además, otros servicios tradicionales como la banca y la telefonía fueron incorporándose en mayor o menor medida dentro de los servicios que ofrecía internet. (Mora,2017)

Pierre Levy augura en un informe sobre los alcances y el desarrollo de internet, la existencia de una cultura planetaria y virtual, dando apertura a una antropología del ciberespacio el cual es la culminación del racionalismo del S.XVII y la unión del hombre con la máquina. De este modo

el internet se comienza a desarrollar a partir de 1993 y se convierte en un dispositivo de transmisión y difusión, es aquí cuando los servicios de información en línea llegan a los hogares. Inicialmente la innovación fue técnica, pero rápidamente se desprendió una nueva industria de contenidos, centrada en tres polos: la interactividad, que es la relación entre el sujeto y su entorno, la hipertextualidad; almacenamiento de datos y entrega de contenidos y finalmente la conectividad, es decir, las redes. De tal manera que generan un nuevo espacio: el ciber, lo virtual. (Escudero, 2019)

Estos 3 polos la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad según Yus ha permitido que el internet sea parte de la vida cotidiana de millones de personas que viven en las sociedades más desarrolladas del planeta, Internet es, definitivamente el paradigma tecnológico que llegó a revolucionar la tecnología para transmitir la información y satisfacer la necesidad del ser humano de comunicarse, así el internet es: Una red de nodos interconectados por servidores que, a su vez, permiten la conexión a la Red de millones de personas mediante el ordenador y, en la actualidad, también de otros dispositivos como los teléfonos móviles, las PDAs, los reproductores de MP3, las videoconsolas, etc.(Yus, 2010).

Los avances en Internet han sido constantes, desde el ordenador al aparato de televisión y el salto de la televisión a la propia Red y la imparable popularización de su uso cotidiano. En la actualidad, Internet se utiliza para entablar conversaciones en línea, encontrar información, intercambiar documentos, e incluso oír música o ver películas y realizar tareas tan cotidianas como comprar, organizar y gestionar las vacaciones, el ocio, etc. Todo cabe en esa atractiva maraña de documentos (páginas web en su forma coloquial) repartidos por todo el mundo, pero accesibles desde cualquier ordenador conectado a la Red. (Yus,2010) La red, mejor conocido como Web, es el sistema de distribución de información basado en un hipertexto accesible a través de Internet, la web se traduce al castellano como red o telaraña. la tecnología se basa en la articulación y organización de la red, la cual nos permite estar conectados, aunque tengamos barreras físicas. (Ponce, I,2012).

El hipertexto es un texto saturado por un conjunto de ramificaciones en forma digital con múltiples enlaces a otros textos, una especie de estructura compleja en forma arbórea o laberíntica en que la intertextualidad no es algo supuesto, virtual o paradigmático, sino algo inserto en la realidad del propio texto, como opción enriquecedora. El término fue acuñado

por Ted Nelson en 1963 (cf. Nelson 1981). Las notas que lo definen son variadas; entre ellas se encuentran las de conectividad, digitalidad, multiseccionalidad, reticulado, multimedialidad, gradualidad, extensibilidad, interactividad, reusabilidad, accesibilidad, dinamismo, transitoriedad y apertura (Lamarca 2013). En definitiva, los textos se conectan entre sí, somos libres de seguir diversos caminos para abarcarlos, que son semióticos al poderse codificar visual y auditivamente, etc. Además, se puede graduar su conocimiento por parte de los receptores que inciden en ellos (Calvo, 2018).

En esta era de la información, internet es el medio de comunicación más esencial, en donde por primera vez en la historia se permite la comunicación instantánea de muchos a muchos y ha penetrado profundamente nuestra forma de trabajar, de informarnos, de relacionarnos, de aprender y de vivir (Castell, 2001). según Steve case fundador de AOL, internet organiza a los usuarios en torno a comunidades de intereses y va estableciendo relaciones de confianza, tanto en los contenidos como en los desarrollos tecnológicos, ahí es donde están las oportunidades de negocio.

A partir de la Web 2.0 se revoluciona el concepto de red, las formas de comunicación cambian e Internet adoptan nuevas características de colaboración y participación. la Web 1.0 era sólo lectura, la Web 2.0 es de lectura y escritura, donde se comparte información dinámica, en constante actualización. La Web 2.0 la han nombrado en varias ocasiones como la Web social, tanto que los medios de comunicación se han concedido este adjetivo, denominándose Medios Sociales o Social Media, en contraposición a los Mass Media, para mostrar de este modo el cambio de un modelo de comunicación por el que atraviesa la actualidad. (Ponce, I.,2012.) los medios sociales se definen según Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten al usuario crear e intercambiar contenidos ". el usuario pasa de ser consumidor de un tipo de red a interactuar en ella de diversas maneras, los medios sociales abren un mundo de posibilidades de comunicación en los que podemos encontrar blogs, juegos sociales; redes sociales; videojuegos multijugador masivos en línea, grupos de discusión y foros, así como los mundos virtuales y los sitios para compartir vídeos, fotografías, música y presentaciones; marcadores sociales; webcast; etc. (Ponce,2012).

Los nuevos medios son interactivos, en los viejos medios el orden está fijado, ahora el usuario puede interactuar con un objeto mediático. A través de este proceso de interacción, el usuario elige que rutas seguir, generando así una obra única. En este sentido, el usuario se vuelve parte de la obra”. (Manovich 2005). Nos encontramos ante el comienzo de una nueva época: los New Media (o nuevos medios) es la manera de citar a los medios de comunicación más recientes. Son descendientes de la era electrónica y la revolución tecnológica, es decir, son medios digitales. Se identifican por ser medios de intercambio, participativos, que, de una manera u otra, interactúan con la audiencia. Su mayor representante es internet, del cual se desprenden los canales de información con mayor apogeo actualmente: las redes sociales. (Gallego, 2016).

La mayoría de las redes sociales se crearon y consolidaron en nuestra sociedad a partir del año 2003, convirtiéndose en herramientas facilitadoras de las relaciones interpersonales, tiempo libre y ocio entre todas las personas que disponen de un usuario en las mismas, al hablar de ellas, se debe hacer mención de la Web 2.0, que es la que permite su desarrollo. A partir de la Web 2.0, las redes sociales ocupan un lugar relevante en el mundo del internet, así como de las relaciones personales, de este modo se abre una gama de posibilidades para usar y entender internet. por lo tanto, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas, unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. Así, las redes sociales se vuelven parte de nuestra vida, ya que son la forma en la que se estructuran nuestras relaciones personales, de este modo podemos decir que estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet (Ponce,2012).

Con esto nos referimos a que red social es un concepto que engloba el conjunto de personas que están conectadas de algún modo mediante amigos, valores, relaciones de trabajo u opiniones, pero hoy en día, con la aparición del internet ha ido más allá, ya que también puede hacer referencia a una plataforma web que permite a las personas estar conectadas entre sí (Castells, 2001).El objetivo de las redes sociales es facilitar el contacto y hacer posible la interacción de los miembros de la de la comunidad virtual compartiendo y permitiendo que los usuarios se encuentren conectados para crear nuevos contactos en esta plataforma digital y así fomentar las relaciones personales, la red social más conocida y con

mayor demanda es Facebook, esta red que se ha clasificado dentro de las redes sociales de ocio, en donde la mayoría de la población joven la utiliza, esta red ha sustituido a otros medios de comunicación, como por ejemplo la mensajería instantánea. (Ponce (2012).

Las redes digitales son globales, no poseen límites y todas las personas pueden acceder a ellas. En esta sociedad todo sucede a través de Internet y las redes sociales, las cuales engloban la mayoría de los ámbitos de la vida; profesional, social, académico y de ocio, en ellas generan nuevas comunidades con las que comparten intereses a pesar de que no están en un lugar en concreto. En nuestro lenguaje cotidiano asociamos al concepto de red social a nombres como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, y más recientemente el WhatsApp, pero en realidad su significado es mucho más vasto y complejo (Castells, 2001).

Este tipo de comunicación (redes sociales basadas en internet) ha permitido que el mundo se encuentre conectado y que las distancias se acorten considerablemente por lo que estamos al tanto de lo que acontece en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales de los diferentes países. Además estamos informados de todo lo que ocurre en tiempo real, más allá de la búsqueda de información o entretenimiento, también se permite expresar opiniones, participar o presenciar cualquier suceso que ocurra en el mundo, así como generar influencia en eventos o sucesos de carácter político, social, económico, etc. estas opiniones expresadas en los medios han tenido importantes repercusiones, se empezó a generar una cultura de masas, es decir, el conjunto de gustos y modas compartidas por ciertos sectores de la población.

Esta cultura de masas o grupos sociales con comportamientos adquiridos o definidos presentes en la sociedad se puede definir como la cultura de las organizaciones, de esta manera puede decirse que los usuarios de la red tienen una cultura. (Lucas,2009). La cultura de internet, es una cultura construida sobre la ciencia tecnocrática en el progreso humano a través de la tecnología, practicada por comunidades de hackers que prosperan en un entorno de creatividad tecnológica libre y abierto, asentada en redes virtuales dedicadas a reinventar la sociedad y materializada por emprendedores capitalistas en el quehacer de la nueva economía (Castell, 2001).

De este modo el internet refuerza la posición del individuo en la cultura, como sujeto que desea y anhela toda la gama de experiencia y estilos de vida que se le presentan, aunque

termine viviendo en un universo imaginario o virtual. el sujeto moderno descubre cada vez más sus deseos y sentimientos de manera imaginaria a través de mercancías y de las imágenes de los medios, a través de la imaginación se determinan los bienes de consumo y la cultura de masas. (Han,2014).

Castells menciona ciertas características pertenecientes a la sociedad de la información:

- Usuarios: son personas físicas así como las organizaciones que acceden a los contenidos.
- Infraestructuras: son los medios técnicos que tienen el acceso a los contenidos (ordenadores, teléfonos móviles, tablets, televisión, etc.).
- Contenidos: es la información, servicios o productos a los que puede acceder el usuario
- Entorno: se refiere a las características económicas de la sociedad, las cuales son clave para las dificultades que se puedan encontrar en cada situación. (Mora,2017)

Con este acceso a la información y esta cultura de internet o cultura red se permite ampliar la visión de la sociedad acerca de lo que sucede entorno a ellos no solo lo que sucede en su región o país sino lo que sucede a nivel mundial, asimismo aparece de manera progresiva la interacción y conexión de las personas de manera constante, las cuales implicaron un cambio en las relaciones personales, aunque los partidarios de la invención del telégrafo y posteriormente del teléfono se preocupaban por el aislamiento social y la falta de intimidad entre los usuarios, por otro lado estas innovaciones, redes sociales e internet poseen la transmisión de contenido y opiniones que las convierte en un potente instrumento social, y una de las herramientas principales que ha ayudado para que esto suceda es el teléfono móvil o smartphone el cual se ha convertido en una herramienta importante no solo para esta cultura red, sino también para el sujeto ya que le permite interactuar con el mundo exterior.

### 3.3 Aparición del smartphone

La aparición de los teléfonos móviles es reciente casi en el siglo XXI, esta evolución tecnológica abre la posibilidad de integrar otras tecnologías a través de la digitalización. Estos se han modificado desde el teléfono fijo al móvil y su uso ha supuesto un cambio radical en la capacidad comunicativa (Lucas,2009). Quizá parezca oportuno hacer referencia a como desde la primera conexión telefónica realizada por Alexander Graham Bell en Massachussets en 1876, de unas pocas millas en Cambridge y Boston se ha ampliado interconexión telefónica. La primera conexión se consigue entre nueva york y chicago en 1892 y entre las dos costas norteamericanas (el pacífico y el Atlántico) en 1899. Desde la segunda guerra mundial ha sido imparable. En 1956 se lanza el primer cable telefónico en el Atlántico norte. (Lucas, 2009). La tradicional forma de comunicación telefónica iniciada hace más de un siglo en Norteamérica y transformada recientemente en un servicio universal en los países avanzados ha sufrido importantes cambios tecnológicos que le dan una capacidad extraordinaria en su conjunción con los ordenadores. La telefonía ha tenido una base tecnológica en la que destacan tres bases principales que han incrementado la capacidad, rapidez y calidad de la transmisión, estas son la fibra óptica, las comunicaciones vía satélite y la tecnología celular, (Lucas,2009)

Con la nueva tecnología de la fibra óptica es posible transmitir mayor información debido a su gran índice refractivo, que le permite digitalizar y transferir con una banda grande. Pasamos así de los 64.000 bites por segundo que deja pasar el hilo de cobre a los miles de millones que es posible enviar por la fibra. Las transmisiones de información a larga distancia, denominadas autopistas de la información se están haciendo con base en canales de fibra óptica. Las comunicaciones vía satélite se realizan mediante artefactos estacionados en orbitas alrededor de la tierra que permiten la comunicación a larga distancia reflejando y relanzando señales de radiofrecuencia. Se reciben así señales de una estación terrestre, se amplifican y a continuación se envían con diferente frecuencia a otra estación. La energía utilizada para la recepción y la emisión, es solar.

El desarrollo de la comunicación celular ha permitido la individualización y traslado de mensajes sin necesidad de una conexión alámbrica, motorola produjo un teléfono en 1940, el Hardy talky, para la armada de estados unidos, que es el embrión del walky talky y

posteriormente del teléfono móvil. La telefonía celular ha permitido la recepción de mensajes por parte del receptor –emisor móvil. El territorio esta ahora distribuido en celdas que tienen una cobertura local y pueden recibirse así señales individualizadas (Lucas, 2009)

A principios de los noventa ya eran 15 los satélites de comunicación en órbita y a finales del siglo son cientos, lo que permite la realidad de la globalización comunicativa que estamos viviendo. En 1999 el WAP FORUM formado por 80 compañías, permite mediante un protocolo común acceder a distintas redes –incluida internet- a través del teléfono móvil. El crecimiento exponencial ha continuado hasta nuestros días. Los móviles al ir aumentando la amplitud de la banda utilizada para recibir información y abaratándose al costo, con interfaces más amables, hace posible acceder a casi todos los medios de masas, es una nueva experiencia de nuestro tiempo.

El primer móvil fue el modelo de la familia black berry fue el 850, que en realidad era lo que se conoce como busca personas. En 1999 en la época de internet AOL, apenas estaba implantada la telefonía móvil, pero la necesidad de una mano de obra menos dependiente de un puesto de trabajo fijo hizo que este aparato empezara a cobrar sentido, ofrecía un organizador, calendario, correo, Black berry y acceso inalámbrico a internet (WAP).su siguiente actualización fueron los modelos 5790/ 5810 con soporte java pero que no tuvieron éxito. este dispositivo manual, (black berry) admite correo electrónico, telefonía móvil, SMS, navegación web y otros servicios de información inalámbrica, fue desarrollado por la compañía canadiense Research In Motion(RIM) y transforma la información a través de las redes de datos inalámbricas (Lucas, 2009)

La digitalización del teléfono móvil y su confluencia con los ordenadores en los <teléfonos inteligentes> ha ido incrementando las posibilidades del feed back y facilitando en gran medida, que sea un medio de comunicación y no solo de información. La flexibilidad de su uso ha potenciado su expansión en ambientes muy diferentes y en los últimos años se han vuelto un servicio universal. La disposición de un móvil ha dejado de ser un símbolo de riqueza para ir transformándose en un utensilio practico y visto como necesario. (Lucas, 2009) y ahora el teléfono o Smartphone se ha convertido en una extensión de nuestro cuerpo, sin él no existimos.

Es así como “esta nueva forma de comprender y utilizar internet a través del móvil genera un cambio de mentalidad, desarrollando así la auténtica interacción, los individuos establecen relaciones entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante” (Ponce,2012). Con todo ello, el ser humano está ahora más conectado que nunca, ayudado por una tecnología comunicativa que rige al mundo circundante. Una multiplicidad de aparatos, que hace tan sólo unos años eran un sueño en la humanidad, forman parte de la vida cotidiana de millones de personas en el mundo: teléfonos móviles que permiten la transmisión de imágenes, la gestión del correo electrónico y la navegación por la Red; ordenadores personales del tamaño de una agenda de bolsillo, programas que transmiten sensaciones olfativas, ordenadores que facilitan las reuniones por videoconferencia entre personas situadas en zonas lejanas del planeta, etc. Yus, (2010).

En esta época la mayoría de la población ya cuenta con un móvil, los primeros modelos de teléfonos o celulares eran básicos solo para llamadas o mensajes, ahora con los smartphone o teléfonos inteligentes tenemos acceso a internet, redes sociales y otras aplicaciones que nos mantienen conectados y al tanto del mundo exterior, por medio del smartphone el sujeto reconfigura sus actividades dentro de la cultura adoptando practicas diferentes a las que realizaba y esto da pie a una reestructura del contexto y la cultura en la que se desarrolla.

### **3.4 Cibercultura**

Nuestra cultura se redefine en esta época con la integración de nuevas tecnologías y lenguajes, de manera que el sujeto se desarrolla de diferente modo, A partir de la interactividad la cultura es una obra plural en constante cambio permitiendo practicas sociales, políticas, económicas e históricas con otro modelo, la cultura es una obra plural en constante redefinición y construcción de significaciones simbólicas, éstas permiten al sujeto una constante construcción y definición, uno de los elementos principales para la redefinición de ella, es la integración de la imagen a los medios digitales, la cual es una característica muy importante para la digitalización de las redes en la cultura.

A partir de la aparición de los medios de comunicación audiovisuales en el siglo XX, la imagen tiene un papel fundamental y ocupa un lugar central en prácticamente todas las

formas de publicidad, en el cine, televisión, comic, internet, etc. Predominando la importancia de la imagen surge la combinación del lenguaje verbal y visual a través de los mensajes, esta característica es de suma importancia para la comunicación ya que en nuestros días impera la comunicación visual, cambiando el lenguaje verbal (Ponce, 2012).

En nuestra cultura prevalece la imagen sobre la palabra, la imagen adquiere el todo el poder cognoscitivo sin abandonar el lenguaje verbal. Esta combinación de lenguaje verbal y visual ha creado una nueva forma de comunicación en la mayoría de la población a través de la interactividad en las redes sociales y plataformas (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, etc.) que usan frecuentemente.

En nuestra sociedad la imagen ha adquirido mayor importancia que la palabra, los jóvenes en particular han abandonado el hábito de la lectura; los libros se han transformado en objetos extraños que se miran, se hojean, pero rara vez se leen. Se dice que, antes que el libro y la palabra, se prefiere la imagen, difundida sobre todo a través de los medios masivos, especialmente cine, televisión e Internet (Vicente, 2008). La imagen se ha instalado en los diferentes ámbitos de la vida, la imagen en la época medieval era el medio para hacer circular algunos saberes religiosos, especialmente los relacionados con las normas morales, difundía los conocimientos básicos e indicaba las conductas a seguir y amonestaba mostrando a la feligresía las consecuencias posibles de su conducta. ahora tenemos la televisión, el internet, las redes sociales y toda la gama de aplicaciones que nos bombardean diariamente con imágenes y nos muestran qué debemos comprar y como debemos actuar en esta sociedad de consumo, al mismo tiempo estamos al tanto de lo que ocurre en nuestra sociedad.

La relevancia de lo icónico supera la importancia de la oralidad y la escritura. esto nos coloca ante un cambio cultural y un reposicionamiento del valor de la palabra y de la imagen como transmisoras de conocimiento e información, reposicionamiento que se da gracias a la revolución tecnológica y sus transformaciones. Hay quienes, desde una postura apocalíptica, vieron esto como una verdadera tragedia que derrumba el edificio de la cultura (Adorno, Horkheimer y Derrida). Otros en cambio, más deslumbrados por los cambios que se inauguraron en la experiencia social, merced a la tecnología (Benjamin, Martín, Carroll y Barbero) consideraron que este hecho marca el inicio de una nueva época y el inicio de un

ciclo cultural en el que la imagen y los medios se constituyen en soporte del conocimiento y en modo privilegiado de su difusión (Vicente, 2008).

A partir de la integración de la imagen surge una nueva visión o redefinición de la cultura, el sujeto se desenvuelve en esta cultura de masas que produce deseos y son fomentados por los medios de comunicación y expresados a través de la interacción, así van creando su propia identidad y contribuyen a la diversidad cultural, en esta cultura de masas se transforma el concepto de cultura. La cultura ha sido definida tradicionalmente según la rae como el resultado o el efecto de cultivar los conocimientos humanos y también, el conjunto de modos de vida y de costumbres de una época o grupo social. Etimológicamente la palabra cultura se asocia con la acción de cultivar o practicar algo, así como de honrar, de aquí la connotación asociada al culto, ya sea de un Dios, un cuerpo o el espíritu, así el termino está vinculado con la idea de la dedicación, del cultivo.

La cultura de masas es desde nuestra perspectiva un intermedio entre la cultura alta y la cultura popular, esta tiene como base la publicidad y los nuevos medios de comunicación, de este modo se expande y se transforma la cultura. Martín Barbero (2003), señala que no es posible sólo pensar como la cultura de masas aquello que pasa en los medios de comunicación, sino que hay que entender que la cultura ahí promovida es también un espacio estratégico de la lucha de clases, en otras palabras, ver a los medios no sólo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social. Esta masificación se da apoyada por estos medios los cuales ayudan a educar a las masas a través del consumo incitado por la publicidad, que en ese tiempo está a cargo de los medios como la prensa, el cine, o como ahora los llaman los viejos medios.

Thompson (1990) se refiere a la cultura “moderna” como una forma de mediatización de la cultura, esto porque a partir del siglo XX surge la producción y circulación de formas simbólicas de manera creciente e irreversiblemente atrapadas en procesos de mercantilización y transmisión que ahora poseen un carácter global. Las cuales han servido para que en esta comunicación de masas sean transmitidas, recibidas y reproducidas todas las formas y expresiones significativas de diversos tipos a través de ellos. Es así como el surgimiento y el desarrollo de la comunicación de masas puede considerarse como una transformación fundamental y continua de las maneras en que se producen y circulan las

formas simbólicas en la sociedad moderna, asimismo, estos medios profundizan y acentúan la subjetividad ante nuevas posibilidades y horizontes de interacción.

Así en el corazón del mundo industrial moderno nace la ciber sociedad, y con ella la cibercultura correspondiente. El ciberespacio está abierto, y nuevos colonos aparecen y lo ocupan, una nueva socialización está en emergencia, algo distinto y semejante, una vez más. El mundo ha cambiado, un nuevo territorio ha nacido, extenso e inmenso; y casi cualquiera lo puede explorar y ocupar. La cibercultura ha nacido: una nueva forma de construcción de vida social a través de nuevas formas de contacto y de relación, de vínculo, así una nueva percepción se configura (Galindo, 2006). La expresión “ciber”, es un término que surge de la ciencia de la cibernética, y que alude a los procesos del control y de la comunicación tanto en animales como en máquinas por los tipos de información y por los procesos comunicativos que se desprenden de dichos dispositivos” (Lévy, 2007).

Se ha entrado a esta cibercultura nombrada así por dar cabida a nuevos modelos de comunicación y tecnología, si bien el término “cibercultura” fue acuñado por el profesor norteamericano Henry Jenkins (2008) desde una visión de contenidos, plataformas y audiencias en donde se hace referencia a este concepto donde describe el entramado cultural con lo tecnológico, en donde la cultura da la convergencia de medios digitales. En esta cibercultura la comunicación adquiere otra dimensión, la ciber ciudad es una sola, la gran ciudad ciberespacial, con mayor número de habitantes hoy que cualquier ciudad tradicional en la que hay un sin número de posibilidades que en cualquier ciudad tradicional. Es así como la virtualidad es una actividad constructiva, no representacional ni contemplativa. Es decir, el énfasis está puesto no en el mundo vivido o que se vive, lo que había sido el objeto de la mirada cultural en el pasado, sino el mundo por vivir, por consumir, el futuro. Este modelo incita a la construcción de mundos posibles en donde el mensaje es claro, puedes vivir en el mundo que puedas crear con los recursos que tengas para poder reconfigurar tu percepción de la vida. (Galindo, 2006)

A partir de la virtualidad y la interacción que se genera en esta nueva ciber sociedad, el sujeto crea comunidades y mundos posibles con gente real o ficticia, pueden pasar horas jugando a través de una pantalla con una máquina detrás manipulándola, y no sentirse extraño por eso

al contrario es un mundo “normal”, estas son las nuevas formas de acceder al mundo a través de esta realidad tecnocientífica. Estas nuevas comunidades y mundos posibles deberían ofrecer según Pierre Lévy (2007) un universo virtual de conocimientos para coordinar sus interacciones en estos nuevos sistemas de comunicación. No se trata solo de concebir el mundo físico ordinario, sino de permitir a los miembros interactuar dentro de un paisaje móvil de significaciones o colectivos que comparten un contexto en donde las acciones, decisiones y acontecimientos van transformando el universo virtual. Desde esta perspectiva en el ciber espacio se van creando vínculos y lenguajes sociales que contribuyen al fortalecimiento de la diversidad cultural e intelectual.

Estos vínculos y lenguajes sociales deben desarrollarse según Habermas en un ámbito simbólico de la comunicación y el entendimiento entre los sujetos, este cambio en la cultura y en la comunicación nos lleva a pensar que el hombre es un animal simbólico porque es un ser que crea sentido y que requiere la creación de sentido para vivir y crear sus condiciones de vida, es por ello que se comienza a reflexionar sobre la dimensión simbólica como estructura de la condición humana. Para la semiótica, la cultura es una red de signos; es un acto comunicativo, un intercambio que supone constantemente a otro, como *partenaire* necesario en la relación entre emisor y receptor. Desde la perspectiva comunicativa, uno de los problemas fundamentales de la cultura es la nominación y el trazado de las fronteras del sujeto de la comunicación, así como el proceso de construcción de su contra agente. A partir de ese valor comunicativo, se estructura la idea del valor de la cultura como mecanismo informativo (Szurmuk y Robert, 2009).

Nuestra cultura adquiere otra significación a partir de la interactividad y el lenguaje que usamos a través de los aparatos tecnológicos (Computadora, Laptop, Smartphone, etc.) y aplicaciones con las que contamos, estas nos ayudan a intercambiar un sinnúmero de signos y símbolos que definen al sujeto, este intercambio se ve reflejado en una de las aplicaciones con las que cuenta la mayoría de la población y que se ha vuelto indispensable, esta aplicación es el WhatsApp, ahí se puede interactuar a cualquier hora y en cualquier lugar.

### 3.5 WhatsApp e Interactividad

En la cibercultura están presentes varios elementos que la moldean, ya mencionamos la aparición de las redes sociales digitales y las aplicaciones con las que interactuamos, pero hay una aplicación en específico que se ha vuelto indispensable y es una de las más usadas en nuestra cultura, el WhatsApp. Aplicación creada en 2009 por Jan Koum, él quería crear una aplicación que le permitiera enviar notificaciones a amigos, pero luego cambio la idea y el objetivo y se creó una aplicación de mensajería instantánea, que cuenta con más de 1200 millones de usuarios a nivel mundial y es propiedad de Mark Zuckerberg, la aplicación contaba con funciones básicas como enviar y recibir mensajes y fue evolucionando hasta incluir más servicios, tales como; llamadas, videollamadas, compartir archivos y hasta enviar la ubicación del lugar donde te encuentras. Estas implementaciones fueron creciendo al pasar el tiempo y son las han hecho que WhatsApp siga teniendo éxito a nivel mundial, solo se necesita contar con un número de celular, afiliarlo a la aplicación, cargar los contactos y listo.

La mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 24, los cuales son usuarios activos, ya que revisan su celular constantemente. Pero a pesar de eso, el 60% son niños de 10 a 15 años, pese a que es una aplicación para mayores de 16 años. Es una aplicación que está al alcance de todos y es compatible con los operadores iOS y Android, lo cual facilita el acceso. Esta aplicación se ha actualizado de acuerdo a las necesidades de los usuarios, aquí un pequeño recorrido de esta aplicación:

- Fotografías/vídeo - desde diciembre de 2009
- Grupos (hasta 10/15 miembros) - desde febrero de 2011
- Grupos (hasta 30 miembros) - desde agosto de 2012
- Difusión de mensajes - desde diciembre de 2012
- Grupos (hasta 50 miembros) - desde abril de 2013
- Mensajes de voz - desde agosto de 2013
- Ocultar hora de "últ vez" - desde febrero de 2014
- Doble Check de "leído" - desde noviembre de 2014
- Llamadas de voz - desde febrero de 2015
- WhatsApp Web - desde agosto de 2015

- Grupos (hasta 256 miembros) - desde febrero de 2016
- Encriptación de mensajes - desde marzo de 2016
- Compartir documentos (.pdf, .docx, etc.) - desde marzo de 2016
- GIFs - desde julio de 2016
- Videollamadas - desde octubre de 2016
- Estados - desde febrero de 2017
- Ubicación en tiempo real - desde octubre de 2017
- Eliminar mensaje - desde octubre de 2017
- Videollamadas grupales (hasta 4) - desde julio de 2018
- Stickers de WhatsApp - desde octubre de 2018
- Modo Oscuro - desde marzo de 2020
- Videollamadas de hasta 8 participantes - desde abril de 2020

Etimológicamente, la palabra WhatsApp viene de un juego de palabras en inglés: “what’s up” que es una frase coloquial que significa “¿qué pasa?”; app es la abreviatura que se usa para referirse a las aplicaciones. Este término, al trasladarse a otros idiomas, ha ido derivando en nuevas formas; la más común y usada en español sigue siendo la original, pero cada vez más va conviviendo con otras variantes como whatsup, whatsapp, watsapp, whazap, wassup, wassap, wazap, guasap (de donde el neologismo verbal guasapear) o incluso el ambiguo guasa. Ninguna de estas palabras aparece incluida aún en el DRAE (Calero,2014).

Esta aplicación se ha vuelto esencial para la interacción de los sujetos a través del celular el que se ha convertido en la herramienta más utilizada para relacionarse, creando estructuras sociales compuestas por grupos de personas que comparten intereses o actividades en común, además de mostrar gustos y preferencias de consumo e información en tiempo real expresando la propia identidad, para que la interacción sea efectiva, la inmediatez es un factor importante ya que no solo es “un intercambio de información sino un objeto de consumo, llegándose, en algunos casos, a la adicción de la interconexión permanente de la sociedad, especialmente los jóvenes ” (Morduchowicz, 2013). Esto interconexión está presente en la aplicación de WhatsApp ya que la comunicación es inmediata con los demás sujetos y se puede estar conectado desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

La interactividad que impera en nuestra época es definida como “el dialogo entre la persona y el software mediado por un aparato tecnológico” si bien esta interactividad nos permite navegar libremente por la red, saltando de una página a otra o de una aplicación a otra viendo o descargando contenido de nuestro interés, o bien menciona Orihuela: la interactividad, en el ámbito de la comunicación digital, es una potencia o una capacidad de los dispositivos (ordenadores y redes) que actualiza o ejecuta el usuario en la medida en que inicia acciones que generan una respuesta por parte del sistema o de otros usuarios. (...) El modelo ideal de interactividad es la conversación: un tipo de comunicación en el que los interlocutores se conocen, comparten canal, operan en tiempo real, pueden interrumpirse y reconducir el flujo del discurso en cualquier momento y en cualquier sentido (Vitoria, 2010)

Esto es lo que ofrece esta aplicación se tiene la respuesta del receptor de manera inmediata independientemente del contexto en el que se encuentren, comparten ideas a fines y contenido de su interés, la interactividad de esta plataforma transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y crea un nuevo vocabulario.

Existe toda una gama de posibilidades de interactividad que se le ofrecen al sujeto, (chat chat, videoconferencias, mundos virtuales, blog, los SMS y Twitter, mensajería instantánea, redes sociales, páginas web y correo electrónico) que anteriormente se clasificaron como virtuales y que han pasado a formar parte del catálogo de interacción del sujeto (Yus,2010). Utilizamos este amplio catálogo del que habla Yus de manera natural, da lo mismo interactuar cara a cara en algún lugar o hacerlo a través de las aplicaciones, nos resulta más cómodo y practico con un solo clic acceder, comprar, opinar, conocer, descubrir lugares, etc. Además, este catálogo permite al usuario visualizar el contenido de manera diferente y así ampliar o añadir a la información que se encuentra en estas redes y aplicaciones, de igual modo algunos autores consideran que la aplicación de WhatsApp es un modo evolucionado de comunicación escrita caracterizado por la posibilidad de enriquecer el discurso con contenidos audiovisuales e icónicos. Otros lo ven como un acercamiento del lenguaje escrito al lenguaje natural, más propio de la oralidad que es completado semióticamente con imágenes o gestos. (Sampietro, 2016).

## **IV Marco Teórico/ Conceptual**

### **4.1 Genealogía de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji)**

La interactividad y la inmediatez van a la par en nuestra cultura, las dos han funcionado porque queremos estar conectados en todo momento y en todo lugar no importa la hora, y si nos desconectamos por un momento sentimos que no tenemos vida, esta es una de las principales actividades del sujeto en esta época. la interactividad ha tenido éxito porque no hay tiempo para el aburrimiento, toda la publicidad, la información y el entretenimiento presentado en los medios y a través de las diferentes apps o páginas web no nos lo permiten, la lógica del capital está configurada para tenernos activos todo el tiempo de manera que nosotros adoptamos el no estar aburridos y esto nos hace sentir incómodos porque siempre estamos pendientes de la novedad y lo dinámico.

Aunado a ello encontramos variedades lingüísticas que como bien menciona Crystal con el avance de la tecnología surgirá todo un nuevo campo de lenguaje en el que la gente adaptará sus mensajes a la pantalla y utilizará nuevas opciones que permitirán los programas de software. Así nace un nuevo lenguaje que llamaremos <ciber habla> si deseamos ser un <ciber ciudadano o ciudadano en la red> este lenguaje es más amplio, este nuevo lenguaje es bastante funcional, ya que en este <habla> se encuentra la escritura como habla propiamente dicha, además del elemento receptivo que incluye la escucha y lectura. Por lo tanto, el ciber habla es una forma de lenguaje con características únicas y propias de internet que se derivan de su naturaleza de medio electrónico, global e interactivo” (Crystal, 2002)

De este modo el lenguaje que usamos en las redes y específicamente en la aplicación de WhatsApp es muy característica, encontramos símbolos y signos para expresarnos de otra manera, a partir de este ciber habla aparecen formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) nombradas así en nuestra investigación, tomando como referencia el significado que señala Ernst Cassirer en filosofía de las formas simbólicas, menciona que la cultura es un universo simbólico creado por el hombre para desarrollarse en él , los diferentes áreas de la cultura son los distintos modos de expresión simbólica creados por el hombre en el proceso de interpretación de sus experiencias vitales, el mundo no es el mundo físico sino el universo cultural, es decir es propiamente humano, el hombre no tiene acceso al mundo físico “en sí

mismo”, sino a través de los símbolos que él mismo ha creado para conocerlo y habitar en él ( Cassirer, 1976): El universo cultural despliega la existencia humana entretejida mediante el lenguaje, el mito, el arte, la ciencia y la religión. Todas éstas “formas simbólicas” articulan lo sensible singular con un contenido universal, empero su configuración específica es única y depende de un mundo de vida materializado en una urdimbre absolutamente irrepetible.

Las formas simbólicas en Cassirer y en nuestra investigación cuentan con la misma connotación, Cassirer se refiere a ellas como parte del constructo humano, creadas por él, en la que a través de ellas se da una configuración del mundo, principalmente de la cultura, así las formas simbólicas el gif, el sticker y el emoji son creados por los sujetos, son parte de la cultura o cibercultura como queramos llamarla ahora, forman parte de nuestra vida y principalmente de la comunicación en la que a partir de su uso se logra una nueva configuración del mundo. Geertz menciona que la cultura representa un avance antropológico con ciertos aspectos del desarrollo en las ciencias sociales y las humanidades, nace una concepción simbólica de la cultura.

La cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas, entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos, en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. Lo simbólico es el mundo de las representaciones materializadas en formas sensibles, también llamadas “formas simbólicas y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación. En efecto, todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales: no sólo la cadena fónica o la escritura, sino también los modos de comportamiento, las prácticas sociales, los usos y costumbres, el vestido, la alimentación, la vivienda, los objetos y artefactos, la organización del espacio y del tiempo en ciclos festivos, etc. (Giménez, 2005).

Así, la cultura es un intercambio de signos y símbolos que sirven para la interacción de los sujetos, este intercambio de formas simbólicas en la cultura nos hace vislumbrar que estas pueden ser enunciados, expresiones u objetos utilizados por los miembros pertenecientes a un contexto en común. El contexto en el que se da este intercambio de formas simbólicas (Gif, sticker, Emoji) es la interactividad, en ella nacen o se implementan para comunicarnos con un lenguaje diferente en nuestra vida diaria, estas formas simbólicas (Gif, sticker, Emoji)

son utilizadas para expresar de manera más real e inmediata alguna emoción o idea de manera lúdica y entretenida.

Así encontramos una nueva experiencia cultural a la que Walter Benjamín llamó nuevo sensorium, es decir una nueva sensibilidad con nuevos modos de percibir, sentir, oír y ver, esta nueva sensibilidad choca en varios aspectos y rompe con la sensibilidad de los adultos. Podemos vislumbrar como cambia la cultura en la sociedad gracias a la mediación tecnológica en la que se empieza a estructurar nuevos modos de percepción, lenguaje, sensibilidad y escritura, así como una imprecisión entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia. A partir de los nuevos modelos de percepción surge también la subjetividad industrializada la cual nace de la producción y transformación, esta es según Guattari que funciona para lo mejor y lo peor, lo mejor sería la creación, es decir la invención de nuevos universos de referencia y lo peor es la mass mediatización embrutecedora a la que son condenados miles de personas, esta subjetividad se alimenta de la dinamicidad de temporalidad y espacialidad que se logra a través de la conectividad, hipertextualidad e interactividad, (Ramírez, 2015)

Asimismo, este nuevo espacio da a los sujetos otros modos de significar, plasmar y narrarse a partir del lenguaje visual que poco a poco como ya lo mencionaremos se va distanciando de lo textual y a partir de ello se van vislumbrando las transformaciones subjetivas y culturales en las que ahora estamos inmersos, las transformaciones cuentan con nuevas experiencias para los sujetos que a la vez se fragmentan y se recomponen gracias a la lógica moderna ya que cuentan con otro tipo de lenguaje más diseminado y en cierto modo carente de sentido(Ramírez, 2015). A partir de ello y con la interacción intensa que mantenemos en las redes sociales, aplicaciones, mensajería instantánea, video juegos, etc. Se va moldeando la nueva experiencia cultural y la subjetividad industrializada en la que aparecen nuevos lenguajes en las aplicaciones más utilizadas por los sujetos, estas son las formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) las cuales tienen diferentes orígenes, primero aparecen los emojis o emoticonos.

Su invención se atribuye a Scott Fahlman, en 1982, siendo investigador de informática en la Universidad Carnegie Mellon (EE.UU.), decidió que tenía que hacer algo respecto a la manera en la que se comunicaban los profesores y estudiantes en el boletín on line de la universidad.

(Rodríguez, 2017) propone :-) y :-( como primeros smileys. un smile, si atendemos a su sentido etimológico, smile, “sonrisa” en inglés, es una representación de la cara sonriente. El término “emoji” deriva también del japonés, (‘imagen’) y mojī (‘carácter’). Creados en Japón a finales de los años 90s como pequeños pictogramas que se añaden a los intercambios electrónicos en diferentes soportes. Tras la difusión de estos pictogramas, el consorcio internacional llamado Unicode se ocupa desde hace tiempo del diseño de los emojis, así como de su codificación, para que estos pequeños iconos puedan ser transmitidos a distintos soportes, las grandes plataformas han adoptado el estándar Unicode, el consorcio Unicode actualiza periódicamente el conjunto de emojis y actualmente tiene avalados 1.800 emojis. (Calero, 2014)

“Los emoticonos comenzaron a emplearse en los chat, foros y mensajes de correo electrónico en 1982, de ahí pasaron a utilizarse más tarde en los teléfonos móviles” (Sampietro, 2016). La popularidad de los emojis comenzó en España gracias a la aplicación de WhatsApp el cual cuenta con un teclado que trae emojis. En estos dispositivos los emoticonos son tratados como imágenes, los usuarios disponen de estos pictogramas, así como de un conjunto de signos y caracteres predeterminados para el envío de mensajes. Un pictograma es un signo que representa un objeto real, figura o concepto. Sintetiza un mensaje que puede señalar o informar sobrepasando la barrera de las lenguas (Logopedia, 2012).

Sampietro menciona que los Emoji han tenido gran impacto en los mensajes de texto porque están presentes en el 8% de nuestras conversaciones, en este trayecto se han desarrollado algunas variantes de estos Emoji, para expresar las diferentes ideas y sentimientos, como el llanto, la sorpresa, la timidez, el aburrimiento, etc. A partir de ello los emoticonos o Emoji se han usado para reemplazar el lenguaje y expresar sentimientos de manera más inmediata.

Por otro lado, aparecen los gifs, estos son imágenes con movimiento con las que cuentan nuestros dispositivos, estos tienen origen en 1987 creados por CompuServe para dotar a un formato de imagen de color para sus áreas de descarga de archivos, para realizar la compresión de la imagen. De esta manera, se podían descargar imágenes de gran tamaño en muy poco tiempo, incluso con primitivas y lentas conexiones de internet (Santos, 2014).

El GIF (Graphics Interchange Format) es un formato de imagen, que ahora es una nueva herramienta de comunicación periodística, la incompatibilidad de Flash con los nuevos dispositivos móviles y la posibilidad de inclusión de GIF en las principales redes sociales

han hecho que su uso sea masivo, gracias al navegador Netscape se permitió que se vieran (Santos, 2014).

En 2012, el gif ya era una palabra reconocida por el diccionario de Oxford. “el gif ya no es solo un medio de expresión de la cultura pop, sino que se ha convertido en una de las herramientas para la investigación y el periodismo, así su identidad léxica se transforma y se mantiene”, afirmó Katherine Martin, responsable del diccionario. La imagen aparece en todas las redes sociales, en forma de fotografías, cortinillas o vídeos, están presentes en la interacción y principalmente en la plataforma de WhatsApp, con la ventaja de que su uso tiene muy poco peso y permite expresar emociones de manera muy ágil y efectiva. (Santos, 2014).

Dentro de esta plataforma aparece otro pictograma el cual es ahora de los más utilizado en los mensajes de texto en la mayoría de la población, estos son los stickers. Los stickers aparecen en la plataforma line en el año 2011 en Japón, esta aplicación tenía gráficos que se enviaban con un Emoji y facilito la comunicación cuando se produjo el fatal terremoto y Tsunami que azotó a la región. Gracias a las condiciones de las telecomunicaciones en Japón tras el terremoto y el tsunami de marzo de aquel año, Naver reforzo los mensajes usando la red de datos, más fiables que las llamadas y los SMS. Y ahí estaban los primeros *stickers*. (Linares, 2016).

La plataforma Line ya utilizaba emoticonos de tamaño grande, pero agrego otro tipo de emoticonos denominados stickers, término en inglés que significa ‘pegatina’, estos son emoticonos más grandes y de mayor complejidad que con frecuencia vienen acompañados de una animación. Son variaciones de las caras amarillas, inspiradas en personajes famosos, películas, eventos o marcas, lo que abre grandes posibilidades comerciales. La popularidad de estas pegatinas impulsó la aparición de stickers en entornos diferentes al originario Line, como su competencia Telegram, la red social Facebook o las aplicaciones Viber y WeChat. (Sampietro, 2016).

Line anunciaba que había facturado 17 millones de dólares vendiendo *stickers* (entonces, casi todos los *packs* premium eran de pago). Los sticker habían triunfado en el mundo. ¿Por qué? Básicamente, se trata de una pequeña evolución del emoji. Los *stickers* son ilustraciones más grandes (de 512 por 512 píxeles en WhatsApp) y mucho más variadas, fue

hasta finales de 2018 cuando WhatsApp decidió incorporar los *stickers* a su arsenal comunicativo (Linares, 2016). En WhatsApp podemos encontrar estas pegatinas que son una versión peculiar de los emoticonos y que representan expresiones faciales, situaciones, etc. Muchos paquetes de stickers son gratuitos y hay otros de pago, además ya hay aplicaciones móviles que permiten crear pegatinas personalizadas a partir de fotos o imágenes (Sampietro, 2016) estos pueden ser creados por cualquier persona, simplemente se escoge una imagen y se personaliza a tu gusto. Los emoticonos que presenta WhatsApp son limitados y únicamente cambian de vez en cuando, según decida la empresa implementar unidades nuevas, borrarlas o cambiar el aspecto visual de algunas de ellas (Martínez, 2019).

Como se ha mencionado a partir de este ciber habla, se transforma el lenguaje con el que nos comunicamos por medio de esta plataforma, la mayoría de los usuarios de WhatsApp se alejan de las normas, y comienzan a hacer una combinación de palabras con emoticonos y signos, así como la supresión de letras (tb, tngo...) y sílabas (mates...), el uso de siglas no normativas (q, x...), grafemas no normativos (kien, xq...), textismos léxicos (sip, jartao, pos...) y el uso de mayúsculas, estos son rasgos que definen la escritura de los mensajes de texto en esta plataforma y en las demás redes sociales comunes a cualquier usuario (Gómez, 2017). A partir de este tipo de escritura en la plataforma encontramos cierta coincidencia en estos iconos gráficos, símbolos y signos, o como los nombramos nosotros formas simbólicas, estos son utilizados para reemplazar el lenguaje cotidiano y las emociones, el sujeto prefiere usar estas formas simbólicas (gif, sticker, Emoji) porque son más inmediatas y expresan de forma lúdica los sentimientos.

El símbolo para Cassirer constituye una pieza clave en la naturaleza del hombre, esto es a partir de que el mundo se amplía y se transforma, el hombre tiene que adaptarse a su ambiente, tanto en la recepción como el efecto y en esta adaptación el hombre crea estas formas simbólicas, en esta función simbólica el hombre crea símbolos que consisten en la transformación de un contenido individual que adquieren el poder de representar algo universalmente válido para la conciencia y por medio de este sistema simbólico transforma la vida humana (Gonzalez, 2013). Así es como en esta plataforma están presentes los signos y símbolos a los que se les ha atribuido estos sentimientos pensamientos, emociones, ideas. De igual modo, “el símbolo posee un aspecto diagramático, es decir, la capacidad para transmitir relaciones con más rapidez y eficacia que una cadena de palabras” (Calero, 2014).

Esta escritura gráfica e icónica, es una escritura simbólica que configura el lenguaje no verbal, en el que reside la idea de que “el valor real de la imagen estriba en la capacidad para transmitir una información que no puede codificarse de otra forma” (Calero, 2014). Esta es otra de las características de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) que utilizamos, ya que al mandar una imagen podemos seguir la conversación sin palabra alguna, con solo mandar alguna de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) seguimos la conversación ya que la imagen transmite toda la información que necesitamos saber para entender el mensaje.

## **4.2 Expansión de las formas simbólicas (sticker, gif y emoji) en las redes sociales**

Con la incorporación del ciber habla se configura una nueva comunicación en la que por medio de signos y símbolos se pueden expresar ideas, pensamientos, emociones, deseos, etc. Esta variedad de símbolos se encuentran en las aplicaciones de comunicación más utilizadas por la mayoría de la sociedad que son WhatsApp y Facebook en donde se difunden rápidamente y el sujeto las utiliza para comunicarse de manera inmediata ya que el mensaje que se envía no solo llega al receptor con rapidez y eficacia sino de una manera lúdica expresando algo más por parte del emisor, algo muy característico y que lo define, a lo que el receptor responde de la misma manera con símbolos característicos de su personalidad. En este entorno ya no se generan sujetos con la lógica del encierro como la escritura o la escuela, sino que es una lógica que genera socialidad a partir de los nuevos formatos de expresión con los que se cuenta como estas plataformas con las que nos comunicamos y en las que terminamos integrando diversos lenguajes para potencializar la interactividad y la conectividad con nuevas experiencias de libertad y subjetividades, aunque estén controladas (Ramírez, 2015)

El ciber habla carece de expresiones faciales, gestos y convenciones sobre las posturas corporales y la distancia (elementos cinésicos y proxémicos) que son importantes a la hora de expresar opiniones y actitudes personales, esta limitación se observó con el desarrollo del ciber habla, este lenguaje combinado con caracteres del teclado los cuales muestran una expresión o emoción (Crystal, 2002) estos son caracteres que se encuentran en Office principalmente en Word y pueden ser letras, números o símbolos especiales que se insertan y se escriben en el documento, esto condujo a la introducción de formas simbólicas (gif, sticker y Emoji) que usamos en las redes sociales y particularmente en WhatsApp.

Este ciber habla está presente en la comunidad virtual en la cual hay varios tipos: la sincrónica, es decir el chat en donde los interlocutores están conectados a Internet al mismo tiempo y van construyendo un diálogo interactivo textual que desaparece en el momento en el que los interlocutores apagan el ordenador o se desconectan, en esta comunidad no hay huellas de nuestra presencia, ni aspectos que faciliten el desarrollo de una concepción estable de comunidad. En la comunidad sincrónica están los foros, debates y el newsgroup, en los que se da la interacción y se construye un entorno más complejo y sin ataduras en donde se va construyendo la identidad. (Yus,2010). En estos mundos de chat sincrónicos y acrónicos,

hay signos claros de variedad lingüística particular, con características estrechamente relacionadas con las propiedades de su contexto tecnológico, así como las intenciones, actividades y hasta cierto punto la personalidad de los usuarios (Crystal, 2002). Un chat equivale a ‘charla’ o ‘conversación insustancial’, también conocido como ciber habla (o mejor, cibercharla, por lo que tiene de informal). El termino fue propuesto por Jarkko Oikarinen (alias “WiZ”), quien desarrolló la primera red de chat en Internet en agosto de 1988. El chat se define como la comunicación escrita, instantánea, con ayuda de un software apropiado por medio de Internet, en el que varias personas de los chats públicos puedan tener acceso a la conversación, ya sea cerrada o privada, en que la comunicación se restringe a dos o más personas (Calvo, 2018).

A partir del ciber habla y con este tipo de chats comienza la variedad lingüística, recordemos que una de las herramientas para que el ciber habla y las formas simbólicas (gif, sticker y emoji) sean utilizadas y difundidas, es la interacción. Crystal menciona que la lengua escrita tiende a ser ambigua, y ahora con la inmediatez y rapidez de la comunicación en la red y la introducción de emoticonos se impide la redacción calmada de un mensaje escrito adecuado. por medio de esta interactividad en los chats asincrónicos que es la que más caracteriza a las plataformas o aplicaciones podemos enviar estas formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) con las que interactuamos todo el tiempo y con las que nos identificamos a partir de nuestro contexto, así expresamos lo que sentimos en nuestros chats de tal modo que cada una de estas formas simbólicas es utilizada para algo en específico.

El gif es un formato tremendamente atractivo, muy fácil de hacer o compartir, y puede usarse tanto en redes sociales como en estrategias de mail marketing o difusión vía web. Además, hay múltiples herramientas que permiten mejorar el uso de gifs, añadiendo texto o permitiendo cortar o rotar las imágenes, entre otras funcionalidades. (Santos,2014). Los stickers se han vuelto populares por varias razones, son fáciles de enviar ya que solo pulsamos un botón, con una sola imagen se manifiesta lo que con varias frases se necesita explicar, además los dibujos o imágenes nos encantan y se han convertido en objeto de colección, ya que la mayoría de los usuarios los guarda para poder utilizarlos en alguna de sus conversaciones, actualmente se pueden encontrar una amplia selección de diseños gratuitos y estos consiguieron democratizarse gracias a Facebook Messenger y Telegram.

(Linares, 2016). De igual modo, el Emoji se comienza a expandir en estos chats gracias a que por medio de ellos se pueden transmitir ideas, sentimientos, etc. Además de enfatizar y redundar en el contenido del propio mensaje, y estos actúan como correctores o atenuadores de determinadas inferencias o como desambiguadores de mensajes, de tal modo que se suele insertar el Emoji al final del texto (Calero, 2014).

Las formas simbólicas (Gif, Sticker y Emoji) se han difundido rápidamente gracias a la <<casi-interacción mediática>> la cual consiste en que los individuos acceden a formas mediáticas de comunicación y al mismo tiempo son capaces de extraer un mayor número de recursos simbólicos para los propósitos de reconstrucción del yo. A partir de esta interacción se puede acceder a un sin fin de recursos simbólicos para comunicarse en las redes sociales y en las diferentes plataformas. así los individuos crean y establecen formas de intimidad no reciproca la cuales se extienden a través del tiempo y el espacio, librándose de la <<interacción cara a cara >> que consiste en cómo los individuos emplean una multiplicidad de señales simbólicas con el propósito de transmitir mensajes e interpretar mensajes transmitidos por otros en las que las palabras pueden ser reforzadas por medio de guiños y gestos, frunciendo el ceño o sonriendo, cambiando la entonación y cosas parecidas, si bien esta es la característica de la cual carece la <<casi-interacción mediática>> en la que se expanden estas formas simbólicas(Gif, Sticker, Emoji) (Thompson, 1997).

La mayoría de la interacción social ha sido cara a cara. Los individuos se relacionan unos con otros reuniéndose e intercambiando formas simbólicas, o participando de otra manera en un mismo espacio. Principalmente la tradición contaba con un carácter oral y en continuo proceso de renovación para la supervivencia, a partir de la narración de las historias y actividades afines en una interacción cara a cara. Ahora el intercambio de formas simbólicas se da en el espacio compartido de las redes sociales, en las que se han creado nuevas formas de interacción, así como nuevos tipos de relaciones sociales, completamente diferentes de la interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad, esta interacción de los nuevos medios se extienden en tiempo y espacio con características diferentes, en esta nueva interacción social los individuos se relacionan unos con otros y comparten una ubicación espacio-temporal común, asimismo esta expansión de recursos simbólicos que utiliza el individuo para comunicarse profundiza y acentúa la organización

reflexiva del yo para encontrar nuevos horizontes y posibilidades de referencia simbólica. (Thompson, 1997).

Así, la «casi interacción mediática» es, a pesar de todo, una forma de interacción que crea cierto tipo de situación social en la que los individuos se conectan unos con otros en un proceso de comunicación e intercambio simbólico. Se trata de una situación estructurada en la que algunos individuos están implicados en la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras que otros están fundamentalmente implicados en recibir formas simbólicas producidas por otros a los cuales no pueden responder, pero con quienes pueden establecer lazos de amistad, afecto o lealtad. (Thompson, 1997). esto lo vivimos frecuentemente cuando a través de la aplicación de WhatsApp se puede generar el gif o el sticker de alguna persona con alguna emoción que quiera compartir el usuario, y de esta manera compartir con los contactos y alguno de los contactos seguirá compartiendo y aunque no se conozca a la persona si se reconoce la emoción enviada, es así como estas formas simbólicas producidas por otros usuarios salen a la luz y de una u otra forma se establece ese vínculo entre los usuarios.

Este intercambio de formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) en las redes sociales es posible gracias a este proceso de interacción mediática en donde el lenguaje se sustituye por estas formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) que son usadas para transmitir emociones, deseos, pensamientos, etc. y así darle un significado a cada una de ellas, a partir de esta expansión de formas simbólicas, la comunicación toma otro rumbo dentro de la cultura: “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (González, 1995). En este proceso de comunicación e intercambio simbólico el sujeto contribuye a la construcción de su propia realidad dándole a estas formas simbólicas el significado que quiere transmitir y a partir de esta difusión de formas simbólicas en las redes sociales se genera otro tipo de construcción social, así la comunicación se entiende como un proceso social, como un fenómeno de compartir y vincular que permite crear y compartir significados. Todas estas características del proceso de comunicación se reproducen en las redes sociales digitales, las

cuales sirven de herramientas tecnológicas para divulgar, reproducir y generar contenidos de manera eficaz. (Gallego, 2016).

Las redes sociales se han vuelto esenciales para interactuar y transmitir en ellas estas formas simbólicas (Sticker, Gif, Emoji), este tipo de comunicación es fundamental para el sujeto ya que en ella se establece una relación entre transmisores y receptores. Para entender por qué funciona este tipo de interacción no solo en las redes sociales con las formas simbólicas sino en la sociedad misma recurrimos a una teoría que nos explica la conducta de los individuos y el mundo.

Habermas (1990) en su teoría de la acción comunicativa establece cuatro conceptos; acción, lenguaje, consenso y sistema, en ella describe la función de cada uno, pero lo que nos interesa en general es la acción comunicativa que nos ayuda a vislumbrar acerca del contexto en el que interactúan los sujetos. la acción comunicativa es la observación basada en la comunicación lingüística entre sujetos en la búsqueda del consenso. Dentro de este consenso comunicativo como él lo llama surge la pregunta de ¿Qué condiciones se necesitan para que la comunicación sea exitosa? A lo que responde: para que la comunicación tenga éxito hay que suponer que las partes presenten informaciones recíprocamente relevantes de tal manera que pueden ser “leídas” o sea, entendidas también en contextos donde imperan criterios extraños de regulación, y el desafío está en producir compatibilidad entre los lenguajes diferentes, una vez que el lenguaje se vincula a diferentes realidades y proyectos del mundo.

Además menciona que la acción comunicativa es una interacción simbólicamente mediada que se orienta según las normas de vigencia obligatoria que definen las expectativas reciprocas de comportamiento y que está apoyado por una determinada concepción de lenguaje y de comprensión, esto es que no se limita a un tipo de análisis de lenguaje que incluya una teoría del lenguaje alejada del sujeto, o de carácter técnico, sino que al contrario toma como punto de partida la acción, es así como vemos que la acción comunicativa es una interacción mediada por símbolos , por medio de esta acción comienza la vida sociocultural. Los significados subjetivos posibilitan el lenguaje en situaciones comunes, aquí comienzan los orígenes del interaccionismo simbólico.

Herbert Blumer crea en 1937 el término de Interaccionismo Simbólico para exponer investigaciones y trabajos teóricos dedicados a la crítica del conductismo watsoniano y a la

relevancia de la significación en la articulación de las conductas, el individuo se relaciona con el medio social de manera directa, por ello se esmeran en las conductas internas donde el significado es preciso. Los puntos del Interaccionismo Simbólico son:

- Los sujetos humanos actúan sobre los objetos de su mundo y en relación con otros sujetos a partir de los significados que éstos tienen para ellos
- Los significados son producto de la interacción social, principalmente de (procesos sociales, La comunicación es esencial en la vida del individuo, así como en la producción de sentido.
- Los significados se reproducen y transforman en la interpretación en la que el sujeto selecciona, organiza y articula significados de acuerdo a la expectativa, propósitos y situación comunicativa.
- La diferencia entre conducta interna y conducta externa supone que el individuo tiene la capacidad de interactuar con él mismo, es decir es un yo social autoconsciente.
- Los grupos y la sociedad están constituidos con la base de las interacciones simbólicas de los individuos ya que las hacen posibles de manera específica.

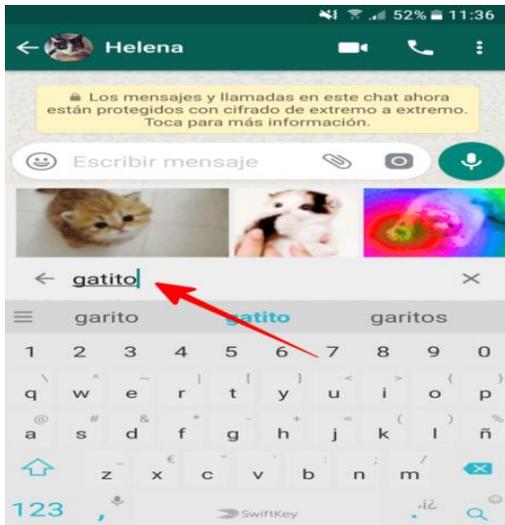
Los procesos de interacción del ser humano con el entorno y con los otros son procesos que aparecen caracterizados por la naturaleza simbólica. en el interaccionismo simbólico, el símbolo hace que el hombre pueda acceder a la realidad que le rodea y manifestarse en el ámbito sensorial e inmediato. El símbolo, por lo tanto, hace posible la relación con el mundo material, así como la relación y la constitución del otro y la constitución de uno mismo (Aguado, p, 70 y 71. 2004).

### **4.3 Uso de las formas simbólicas (gif, sticker y emoji) en la aplicación de WhatsApp**

Estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) son usadas como elementos semióticos, al ser símbolos creados por los sujetos para interactuar en este tipo de plataformas, especialmente en el WhatsApp en donde se ha tenido mayor auge ya que a partir de ellas se transmiten signos y símbolos con cierta carga de sentido y significado que el sujeto envía a sus receptores y son creadas y reproducidas por ellos.

La semiótica según Umberto Eco es "el estudio que se ocupa de todo lo que se puede tomar como signo", implica no sólo a aquello a lo que nos referimos como "signos" en la vida cotidiana, sino lo que se "quiere decir" o "está en lugar" de otra cosa. Así, en el sentido semiótico, los signos toman forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos u objetos, así las formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) son signos utilizados en la aplicación de WhatsApp en donde tienen diferentes usos de acuerdo a la naturaleza de cada una de ellas.

El uso de gifs en las redes sociales nos permite contar historias de manera dinámica, expresar puntos de vista, mostrar productos, relatar procesos, así como optimizar el uso del humor en nuestras publicaciones, ya sea en nuestros perfiles personales o dentro de alguna plataforma social, se pueden utilizar como respuesta a un comentario en Facebook dentro de una publicación, además se puede subir a través de un URL a un muro, aunque con problemas para ver correctamente la vista previa en algunas ocasiones (Santos, 2014). De igual modo lo tenemos en el teclado de WhatsApp y podemos buscar el gif de acuerdo a lo que queremos expresar y enviarlo de manera inmediata. Aquí insertamos esta imagen para ejemplificar lo que se dijo anteriormente.



Fuente: Google. Como enviar un gif animado

Durante años WhatsApp era la aplicación de mensajería más sobria. Se enviaba el texto con algún emoji, y una fotografía esporádica graciosa y listo. Esto ha cambiado con el tiempo, y la transformación se ve culminada con la llegada de los stickers. Primero fueron los emojis, más tarde los GIF animados y lo único que faltaba en la mezcla eran los stickers. Los stickers están ahora en WhatsApp y funcionan igual que en cualquier otra aplicación. Se encuentran clasificados por paquetes de sticker, así como por emociones, los paquetes de stickers de WhatsApp son heredados de Facebook y Messenger. Además de stickers normales, los hay también animados, con sonido y a pantalla completa, más o menos como los guiños de Windows Live Messenger, algunos de estos stickers son de pago, otros gratis y otros requieren que tengas una cuenta para obtenerlos. La primera vez que se utilizaron los stickers de WhatsApp fue en mayo de 2017 (Rodríguez, 2017). Los stickers son más utilizados entre amigos, siempre que alguien manda un sticker, comienza una reacción en cadena que puede durar horas, a pesar de que la conversación no tenga sentido alguno, ya que el tema sobre el que se habla suele desembocar en un intercambio de insultos graciosos a través del empleo de estas "pegatinas"(Martínez, 2019). Aquí una imagen de estos sticker compartidos en Messenger y WhatsApp.



Fuente: Google imágenes

En cuanto al Emoji que es el más utilizado en la aplicación de WhatsApp tiene varios usos según María Luisa Vaquero;

- Transmite ideas y sentimientos al igual que cualquier otro medio de comunicación
- Enfatiza y redonda el contenido del mensaje
- Actúa como corrector o atenuador de inferencias, así como desambiguador del mensaje con carga irónica, para los dos casos, el emoticono se inserta al final del texto.

Estas tres características que menciona Vaquero son usadas de manera espontánea por los usuarios de la plataforma que no distinguen este tipo de usos y los agregan al mensaje para darle el fin que ellos pretenden (Calero, p. 84, 2014).

De este modo, los usuarios utilizan el Emoji para sustituir una palabra o un término o una expresión, así como también “sustituir o enfatizar verbos como en la siguiente conversación, en el que en el que MJ escribe un breve mensaje a su hijo, sustituyendo el verbo “llamar” por la imagen de un teléfono (Sampietro, p.220, 2016). Para Sampietro los emojis no suelen sustituir términos, sino que se emplean para enriquecer la conversación verbal. Si yo escribo 'gracias' y pongo una carita sonriente, enriquezco el 'gracias'. Si envié una aseveración irónica y pongo la carita que guiña el ojo, indico la ironía”.

En esta plataforma es más fácil y rápido comunicarnos sustituyendo todos estos términos, verbos y demás, ya que diariamente y a toda hora estamos mandando mensajes desde donde nos encontremos, la calle, el coche, la casa, etc. siempre mandamos mensajes con estas

características, porque es más sencillo introducir un emoji para decir "gracias", "de acuerdo" o "te envío muchos besos", el pulgar para arriba es tan utilizado que nos permite ahorrarnos el texto. Aunque son aislados los casos en los que el emoji sustituye palabras, porque en general se emplean para añadir información emocional", quizá este sea el éxito de los emojis que permiten enviar besos sin darlos, decir te quiero sin decirlo, mostrar tristeza sin llorar, tienen más potencial emocional que los textos y permiten salvar la distancia y la frialdad que se tiene en la conversación con los mensajes de texto. (Rodríguez, 2017).

La información sin emoción informa menos, la emoción ayuda a pulir la información. Por ejemplo, no es lo mismo decir a un amigo: quedamos a las siete en el bar, que <Hola> Con un emoji de saludo, te veo en el bar a las siete, adiós y agregar un emoji de cerveza, misma información, pero con más contenido emocional. Es por ello que utilizamos los emojis de manera frecuente porque necesitamos expresar de manera inmediata ideas y sentimientos, y al momento de escribir y enviar estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) sentimos que podemos gritar, discutir, llorar, hablar, no estar de acuerdo, etc. Agregamos una imagen con algunos de estos emojis que utilizamos.



Fuente: Google imágenes

El uso de estos símbolos o formas simbólicas han tendido éxito entre los usuarios de esta plataforma no solo porque los usamos como sustitución o representación de una palabra, sino que también las producimos y las reproducimos, aunque exista un amplio catálogo de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) prediseñadas en nuestro teclado, también existen páginas en las que podemos crear nuestros propios stickers, y así reproducirlos con nuestros

contactos dentro de nuestro contexto. La reproducción de formas simbólicas es posible gracias a los medios de comunicación y redes sociales, en ellas las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, es decir, bienes que se compran y se venden en el mercado y para que las formas simbólicas se transformen en bienes de consumo se tienen que fomentar aumentar y controlar la capacidad de reproducción.

Con «reproducción» nos referimos a la capacidad de un soporte técnico para reproducir copias múltiples a partir de una forma simbólica. Con algunos tipos de medios técnicos, como el grabado en piedra, el grado de reproductibilidad podía ser muy pobre: requeriría una gran cantidad de esfuerzo para producir, en el soporte de la piedra, múltiples copias de formas simbólicas grabadas, El desarrollo de los sistemas de escritura y los medios técnicos como el pergamino y el papel incrementaron significativamente la reproducción de las formas simbólicas (Thompson,1998). Algo parecido sucede con las formas simbólicas que compartimos en WhatsApp, a partir de que producimos alguna de ellas, gif, Emoji, y sticker, comienza la reproducción en cadena en los diferentes chats o grupos con los que contamos en la aplicación. La producción y reproducción de formas simbólicas (gif, sticker, Emoji) permite al usuario no solo la construcción de nuevas formas simbólicas, sino que también puede exportarlas a otras plataformas o formatos añadiendo información adicional, es decir a través de ellas enriquecemos nuestros mensajes con el contenido audiovisual e icónico, considerado por algunos autores, Calero y Sampietro, como un acercamiento del lenguaje escrito que es completado semióticamente con imágenes o gestos.

#### **4.4 Lenguaje visual y formas simbólicas (sticker, gif y emoji) desde la filosofía del lenguaje**

Nuestro lenguaje se ha transformado con este contenido audiovisual, ya se ha mencionado que el lenguaje escrito se ha complementado con imágenes y formas simbólicas (gif, sticker, emoji) con las que se ha transformado la conciencia humana ya que permite el desarrollo de nuevas formas de pensamiento, así como la adquisición de conocimientos, esto nos lleva a introducir algunas definiciones sobre el lenguaje para vislumbrar como ha sido este paso del lenguaje al lenguaje visual.

El humano es un sistema de medios materiales: sonidos, ademanes, palabras y combinaciones regulares de éstas en forma de proposiciones, mediante el cual los hombres se relacionan e intercambian sus ideas. El lenguaje es un fenómeno social que nació de la necesidad que sintió el hombre de comunicar sus ideas en el curso del trabajo. Sin el lenguaje, la producción social y la sociedad misma serían imposibles. El lenguaje está estrechamente ligado al pensamiento y se registra en las palabras y proposiciones, el resultado de este trabajo mental en el que se muestra el progreso del hombre en el dominio del conocimiento y que hace posible el intercambio de ideas en la sociedad humana.

Marx y Engels definen el lenguaje como la realidad inmediata del pensamiento, la conciencia real y práctica. El lenguaje desempeña un papel importante en la evolución y pensamiento del hombre, una de las características específicas que lo distingue de la actividad de los animales, es la palabra, el lenguaje, con el que crea las nociones y las categorías científicas, formular las leyes de la ciencia y, con ello, penetrar la esencia de los fenómenos, sin el lenguaje, el pensamiento humano no puede existir ni desarrollarse. El lenguaje es la “materia natural” del pensamiento, (Diccionario soviético de filosofía, 2017).

Vygotsky señala que las palabras dan forma al sistema de signos llamado lenguaje, ya que es dinámico, cambiante y flexible, pocas veces es estático y universal. Dentro del lenguaje se encuentra la codificación y decodificación de significados, la codificación es cuando el emisor convierte el mensaje en signos que puedan ser recibidos y entendidos por el receptor, de manera que la decodificación es el proceso en el que el receptor transforma el código simbólico enviado por el emisor en ideas, es la interpretación de los símbolos. ahora

codificamos y decodificamos de manera diferente el lenguaje con el que nos comunicamos en las redes sociales y aplicaciones, la codificación se encuentra en la redes sociales y en los mensajes que enviamos que si bien, cuentan con esos signos y símbolos que ya hemos señalado anteriormente, de esta manera la decodificación por parte del usuario se vuelve más precaria, es decir, los mensajes breves y directos, sin argumentación y a veces sin tema definido, llevan a la no comprensión o nula comprensión del mensaje que se ha enviado.

De esta manera podemos deducir que a partir de esta decodificación el usuario le asigna el significado al símbolo de tal modo que reconstruye el mensaje a partir del signo, es decir el lenguaje funge como signo para la conducta humana. Vygotsky sigue a Iván Pávlov cuando menciona que el lenguaje es como un segundo sistema de señales, ya que el lenguaje juega un papel importante como mecanismo de abstracción y generalización de señales provenientes del medio externo. Desde esta perspectiva el lenguaje aporta al ser humano una forma peculiar de aprender, ya que éste es un complemento específico de la psique humana. (Ríos,2012). Vygotsky menciona que el significado de cada palabra es una generalización o un concepto, si las generalizaciones y conceptos son incuestionables actos del pensamiento se puede considerar el significado como un fenómeno inherente al pensamiento. Si bien el vínculo entre significado y pensamiento no es constante, esto se debe a que en la evolución histórica del lenguaje los significados de las palabras sufren un proceso de transformación, es decir en este proceso hay una variación en la estructura del significado de las palabras, esto para que sean más funcionales, las palabras tienen un papel destacado tanto en el desarrollo del pensamiento como en el desarrollo histórico de la conciencia (Ríos,2012).

De igual forma Noam Chomsky define el lenguaje como una estructura que cambia de acuerdo al contexto cultural. El lenguaje no es sólo un idioma, es una estructura gramatical e ideológica. La manera de articular el lenguaje incluyendo la conducta no verbal modifica la percepción. El aprendizaje del lenguaje es parte importante del proceso de enculturación desde tres perspectivas: el lenguaje es parte de la cultura, del cuerpo de conocimientos, actitudes y habilidades transmitidos de una generación a otra; el lenguaje es el medio primario a través del cual otros aspectos de la cultura se transmiten; y, por último, el lenguaje es una herramienta que puede usarse para explorar y manipular el ambiente social y establecer estatus y relaciones dentro de él. (Diccionario soviético de filosofía, 2017)

Asimismo, Luria expone que el lenguaje es un sistema de códigos con ayuda de los cuales se designan los objetos del mundo exterior, acciones, cualidades y relaciones entre los mismos. (Rios,2012). Para Habermas, (1990, p.136) el lenguaje tiene tres funciones; expresar intenciones o experiencias, representar estados de cosas o algo que aparece en el mundo y establecer relaciones con un destinatario. el lenguaje no solo se entiende como un instrumento para la transmisión de contenidos subjetivos, sino un medio en el que los sujetos implicados pueden compartir la comprensión de una cosa.

Encontramos varias definiciones en el diccionario filosófico, el lenguaje es un sistema de señales de cualquier naturaleza física que cumple una función cognoscitiva y una función comunicativa (de relación) en el proceso de la actividad humana. El lenguaje puede ser natural y artificial. Se entiende por lenguaje natural el que se usa en la vida cotidiana y sirve de forma para expresar los pensamientos, así como de medio de comunicación entre las personas. El lenguaje artificial es el que es creado por el hombre con vistas a unas necesidades concretas y limitadas (lenguaje del simbolismo matemático, lenguaje de las teorías físicas, diversos sistemas de señalización, etc.) El lenguaje es un fenómeno social. Surge en el transcurso de la producción social, forma una parte necesaria de ella: el medio de coordinación de la actividad de las personas (Diccionario soviético filosófico, 2017).

Cassirer menciona dos tipos de lenguaje: el lenguaje inferior, o emocional, que es la expresión de sentimientos y que aparece también en los animales, el otro es el lenguaje superior o proposicional, que es el que supone la sucesión objetiva de ideas, y es propiamente humano. El lenguaje proposicional ayuda a construir una visión del mundo, un mundo de <cosas> y no sólo de formas como en el mundo animal. Los hombres nombramos a determinados conjuntos de percepciones, y los llamamos <cosas> esto nos permite <reconocerlas> Con el uso del lenguaje el hombre sustituye una vida de meros “impulsos”, y pasa a una vida de significados, frenando el flujo de sensaciones e instaura puntos de referencia alrededor de los cuales se estructuran. Aprender a hablar significa por lo tanto construir el mundo, acercándose a él de una manera activa.

Retomando la idea de Cassirer de “aprender a hablar significa construir el mundo”, aseveramos que con el lenguaje que utilizamos etiquetamos o damos significado a lo que

nos rodea o constituye el mundo, no solo nombramos sino que al mismo tiempo que nombramos vamos otorgando significados para reconocer lo que nos rodea, esto es, según Vygotsky que “el significado es inherente al pensamiento”, al otorgar el significado se reconoce lo que hay alrededor, de tal manera que el lenguaje que utilizamos nos ayude a conocer y reconocer el mobiliario del mundo y nos ayude a partir de la significación a intercambiar la información que se necesita para la comunicación entre dos o más individuos, por lo que hay que tomar en cuenta que los significados pueden variar según el entorno o de una cultura a otra. De tal manera que los significados con los que cuenta el sujeto no solo le permiten interpretarla e identificar la realidad con aquellos que piensan de manera similar, así mismo es de suma importancia tener en cuenta cómo es que los sujetos construyen su experiencia, es decir la manera en la que interpretan símbolos, signos, fotografías, videos, sonidos, etc. ya que pueden variar y encontrar significados diferentes.

Aprender a hablar no es un proceso mecánico: no es aprender a colocar etiquetas, palabras o nombres a las cosas. Cassirer menciona que cuando el niño aprende a nombrar las cosas no añade signos artificiales al conocimiento previo de los objetos empíricos, sino que más bien aprende a configurar sus percepciones de una manera concreta, a formar esos objetos, a entenderlos con el mundo de manera objetiva, Por lo tanto, los nombres de las cosas no pretenden designar su naturaleza o esencia propia, sino que solo manifiestan un aspecto particular de la realidad que estamos subrayando en cada momento. (Amilburu, 2010).

Con todo esto encontramos que el lenguaje es normativo, ya que cuenta con un sistema de reglas, la gramática, la sintaxis y la pragmática, las cuales constituyen la base de la conducta simbólica que se ve reflejada en las acciones y las consecuencias de su uso cotidiano, de tal modo que el lenguaje constituye la red de todas las acciones significantes posibles o, en otras palabras, que la comunicación humana y el conocimiento se realiza en y por el lenguaje. El lenguaje, según Wittgenstein, es el ropaje del pensamiento: los límites de nuestro mundo son los límites de nuestro lenguaje.

Cassirer propone aprender a clasificar nuestras percepciones poniéndolas bajo categorías generales, esto implica que al describir o designar un nombre a las cosas hay que objetivarlas, esta es una función aparte de la función simbólica, en este proceso se requieren los sentidos

para construir los objetos, aquí entra el lenguaje, ya que el concepto de “casa” no es la imagen de una casa, esta puede variar mucho, para mantener la identidad objetiva del concepto, lo más importante es la identidad del nombre, o del símbolo lingüístico (Amilburu, 2010), esta objetividad nos permite vislumbrar el simbolismo del lenguaje. Cassirer define el símbolo como “una realidad material que indica otra cosa. Es algo sensible que se hace portador de una significación universal, espiritual, es un contenido individual, sensible que, sin dejar de ser tal, adquiere el poder de representar algo universalmente válido para la conciencia” y en él se produce la «síntesis de mundo y espíritu» (Amilburu, 2010), Esto pasa con las formas simbólicas utilizadas en nuestra aplicación, representan toda una gama de emociones, pensamientos y deseos los cuales son universalmente vislumbrados por los sujetos y son representados por símbolos para comprender el mundo. El símbolo tiene la capacidad de transmitir las emociones con más rapidez y eficacia que una palabra, la escritura se hace gráfica o icónica, es un tipo de escritura simbólica más propia que el lenguaje no verbal utilizado en las relaciones cercanas o familiares. El valor de la imagen reside en la capacidad para transmitir la información que no puede codificarse de otra forma, por eso, se utilizan con mayor frecuencia, cuando se quiere expresar algún sentimiento o idea de forma inmediata (Calero, 2014)

El símbolo, está formado por un conjunto de signos, es decir de significantes que evocan una imagen, producen una conducta o hacen referencia a algo, el concepto de símbolo viene del latín *Sumballo* y tiene dos acepciones, la primera significa emitir, tirar, echar, lanzar y la segunda hace relación a poner, meter y reunir. el símbolo se caracteriza por la capacidad de sintetizar mediante la expresión sensible, es decir la representación de todas las influencias de lo inconsciente y lo consciente y la construcción de éstos esta influenciada por las diferencias culturales, así como de sintetizar contradicciones y armonías en el interior de cada hombre (Avilés y Balladares, 2016). Las principales características del símbolo —o forma simbólica— son las siguientes:

- Se ordena al conocimiento, es decir no permite la separación entre el signo y su objeto. No es sólo una construcción mental, sino una función dinámica o energía para la formación de la realidad, y para la síntesis del yo y su mundo

- No es solo una etiqueta externa que se le pone a una realidad objetiva constituida, sino que constituye esa realidad en objeto, y solo así puede ser conocida
- No nos pone ante los ojos algo que ya es, y que existe tal cual lo percibimos más allá de nuestro conocer. El símbolo es entendido como un instrumento para la creación del significado dentro del ámbito de la experiencia
- Cuenta con una función fija, universal, representa a un conjunto, no sólo al individuo
- Solamente es significativo cuando ocupa un lugar dentro de un sistema simbólico, pero no aisladamente
- Es producto de la actividad humana, que se extiende en diferentes direcciones, dando origen a diversos modos de simbolización como son el lenguaje, el arte, el mito, etc. (Amilburu, 2010)

Con ello nos cuestionamos ¿qué es lo simbólico?, lo simbólico es el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles, también llamadas “formas simbólicas”, y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación (Avilés y Balladares, 2016). A partir de estas características señalamos que la función simbólica o la creación de símbolos, siguiendo a Cassirer es una capacidad exclusiva y específica de la conciencia humana, de tal manera que el lenguaje es el instrumento del espíritu en virtud del cual avanzamos pasando del mundo de las meras sensaciones al de la intuición y la representación de lo que acontece en los conceptos físicos y las palabras, así como en las demás formas simbólicas, como el mito, el arte, etc. (Amilburu, 2010). el lenguaje es una actividad creadora, una energía autónoma y originaria del espíritu en forma simbólica que tiene su propia legalidad y sus modelos específicos, el lenguaje no es una copia de la realidad, es una forma original de representar las vivencias en una forma lingüística, El lenguaje simbólico emerge y se constituye de la constitución armónica entre lo sensible y lo conceptual, es a la vez representativo y constitutivo. (Moreno, 2016).

La semiótica es la ciencia que estudia las propiedades de los sistemas de signos como base para la comprensión de la actividad humana, es la ciencia de la significación, en el origen mítico de la palabra es la relación mágica entre el nombre y la cosa nombrada, está vinculada con el origen icónico de los símbolos, era la similitud entre la representación y la cosa

representada lo que permitía transferir las características de la cosa al símbolo y posteriormente utilizar el símbolo en lugar de la cosa, es decir la semiótica se encarga de la producción de signos, de la cual el símbolo es parte importante, a grandes rasgos la semiótica se compone de estos elementos:

El signo en la comunicación es una entidad de dos partes que puede representar, simbolizar o remplazar a otras cuestiones o elementos, estos elementos principales son el significado y el significante; el significado es la idea del significante que depende del contexto del signo y el significante es un conjunto de formas asociadas a un significado, como una imagen única y mental del signo, a su vez hay dos tipos de signo; el símbolo que se da por convención colectiva y la señal, que es el movimiento o transmisión la cual contiene un icono, que es la representación gráfica, espacialmente delimitada (por un marco real o virtual), dentro del cual aparecen las señales que pueden indicar uno o varios referentes. A él pertenecen la denotación que es el significado literal y obvio en el que más nos fijamos, y la connotación que es la interpretación de lo observado, interfiriendo en los análisis sociales o ideológicos. Entendida la semiótica como un estudio filosófico del lenguaje en relación con la valoración que supone la escala verdad / no-verdad (error, mentira), comprende el análisis total del lenguaje, entendido como un sistema de signos. La finalidad de los análisis semióticos se orientó en un primer momento a fijar las leyes que siguen los sistemas de signos en sus modos de significar para aplicarlos a la lengua y conseguir así un sistema estable de signos, apto para la expresión científica, esta expresión destaca la precisión y la verdad, ontológica y lógica, así como la expresividad subjetiva que se constituye en otros sistemas de significación tales como el lenguaje literario, lenguaje fílmico, expresión pictórica, etc.(Bobes, 1973).

Asimismo el signo se convierte en nuestra cultura una parte activa de la cosa, del ser o de la situación que él califica, es decir como un atributo, ya que las palabras son potencia y en cada nombre irradia una energía, las palabras son actos, ejercen poder, destruyen y crean (Lévy, 2004) esto pasa con los signos utilizados en la aplicación de WhatsApp con las formas simbólicas (gif, sticker, emoji)utilizadas en ella si bien el lenguaje ya empezaba a tener una descontextualización con la escritura normal, cuando aparecen los primeros medios hay una descontextualización masiva y generalizada a partir de esta mediatización, esto es cuando los medios comienzan a convertirse en espectáculo y se genera una especie de sobre realidad por

la que toda palabra o toda imagen debe pasar si ella pretende tener alguna eficacia, así estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji ) son parte de nuestra realidad mediata, las utilizamos porque ellas al igual que las palabras crean, destruyen o potencian no solo la comunicación sino también los significados que puedan estar o no intrínsecamente en ellas.

Los signos son producto humano, porque nosotros los elaboramos y llevamos a cabo la acción significativa. En esa medida, todo lenguaje (al estar compuesto de signos articulados), la lengua no es solo un vehículo de comunicación, sino que tiene una función cognoscitiva, pues se dirige hacia la adquisición, desarrollo y razonamiento del mundo (Thompson,1997), asimismo Eco define los signos como todo aquello que puede ser utilizado para mentir, como las imágenes, las palabras, la moda, la música, y todo lo que nos comunica un mensaje. Así, mostramos que el lenguaje constituye un sistema determinado, una “estructura” con su organización interna al margen de la cual resulta imposible comprender la naturaleza y el significado del signo correspondiente (Diccionario filosófico soviético, 2017).

La semiótica no sólo se preocupa del estudio del lenguaje hablado y escrito, sino también del significante y el significado de otros signos, como pueden ser las imágenes. Asimismo, en estos estudios del lenguaje se han aplicado métodos descriptivos con los que se intenta analizar los lenguajes naturales con el fin de «formalizarlos», o de tomarlos como modelos para la creación de «lenguajes artificiales». Es aquí donde introducimos el lenguaje visual, así como se estudia la forma del texto, la disposición de las palabras, su contenido y significados, también se estudia la forma de la imagen, la estructura y composición, los elementos formales que la componen, la forma en que se relacionan, lo que representan qué y cómo nos comunican los mensajes.

Como hemos expuesto el lenguaje verbal es analítico, está compuesto por varias partes, tiene ciertas reglas gramaticales, aunque sean aplicadas o no, pero gracias a esto logramos comunicarnos, sin embargo, el lenguaje visual es más global, ya que su aprehensión y comprensión es inmediata, al instante y por lo tanto no se necesita analizar como en el lenguaje verbal, aunque a veces se requiera una descripción verbal, además el lenguaje visual se aprende de manera intuitiva, nos resulta más fácil aprender a "leer" imágenes que leer un texto escrito, el significado de la imagen es más accesible en el nivel de reconocimiento e

interpretación. Se ha dicho que es más "universal" porque podría traspasar las fronteras lingüísticas y las diferencias educativas (Ferrer, 2014). Así entendemos por lenguaje visual, un conjunto de principios que rigen las imágenes y que pueden ser de gran utilidad a quienes las producen (Magallanes, 2013). Este tipo de lenguaje hace referencia a los elementos gramaticales y sintácticos que se encuentran en cualquier imagen visual.

Como antecedente del lenguaje visual se encuentran las pinturas rupestres las cuales son anteriores o más antiguas a la escritura, las decoraciones sobre el propio cuerpo o las herramientas y artefactos son los primeros testigos formados por marcas esquemáticas, pictogramas o dibujos de representación (Ferrer, 2014). A partir de ello distinguimos que en el lenguaje visual la imagen es la unidad de representación y en el lenguaje escrito la palabra. Para Boehm la imagen es «un lenguaje mudo o silencioso», en el que resulta necesario aplicar a la imagen cierta interpretación, no porque en ella se encuentre alguna deficiencia sino porque se necesita cierta claridad lingüística (Zamora, 2007). La imagen siempre ha contado con un sentido y poder propio desde la antigüedad, la imagen arcaica y clásica funcionaba como el principio de realidad, y lo visual funciona ahora como el principio de placer, Lo visual es en sí mismo es la propia realidad ya que produce lo imaginario en el espectador y va más allá del contenido y la estética (Chancay, 2013). en palabras de Régis Debray, la ecuación de la era visual es: lo visible = real y verdadero.

Aquí es donde la imagen adquiere poder por el simple hecho de ser visible ya que ésta penetra en el sustrato social de manera que los sujetos permiten que sus procesos emocionales sean conducidos y validados por ellos, en esta cultura visual no se teoriza, se vive (Chancay, 2013) En nuestra cultura nos encontramos rodeados de infinidad de imágenes, estas imágenes no solo nos rodean, sino que las creamos, construimos e interpretamos, y son reflejo de nuestro mundo y no solo eso nos ayudan a configurar nuestro mundo simbólico, es decir construyen nuestro universo porque forman parte de nuestra realidad y subjetividad, es decir lo que somos, pensamos y sentimos.

Pero ¿por qué el ver se volvió tan importante en la cultura occidental? La imagen se dirige exclusivamente al sentido de la vista y se aborda sólo mediante la visión, una imagen nos transmite conocimiento y emociones, las imágenes no son neutras siempre tienen un propósito y algo que comunicar, aquí comienza el proceso de cómo cambia el leer y cómo es

que nos afectan este cumulo de imágenes que consumimos en nuestro entorno cultural, ya habíamos mencionado que nuestra cultura, es una cultura de la imagen al volver más prioritaria la visión, de esto se deriva un daño al discurso y por lo tanto al pensamiento, ver y pensar menciona Zamora (2007) son acciones o funciones contrapuestas, el primero es inmediato, sensorial, mudo; el segundo es mediato, conceptual y verbal-discursivo, en nuestra cultura nos encontramos con más escenarios que estimulan el ver ya que es una cultura mediática en la que impera la inmediatez y la reflexión y el pensamiento se deja de lado.

Aristóteles reflexiona sobre el pensamiento y éste requiere un cuerpo, este cuerpo es el <ver>como un mirar, y este mirar es una forma de imaginar y una forma de pensar, es decir al pensamiento no lo afectan las pasiones y necesidades físicas, como sucede con el alma, el pensamiento necesita una base para realizarse, “el alma nunca piensa sin imágenes” (Aristóteles citado en Zamora, 2007, p. 235). La mirada implica una ganancia: la capacidad de hacer interpretaciones, de aplicar nuestros intereses y de proyectar nuestras intenciones sobre aquello que miramos. Pero también, y en la misma medida, es producto de una pérdida: la pérdida de la inocencia. En la medida en que dejamos de ver, aprendemos a mirar. La mirada, por tanto, se ubica en la esfera de la representación; en tanto que la visión hunde sus raíces en la presencia (Zamora, 2007)

A través de esta idea vislumbramos que a partir de la introducción del lenguaje visual nuestra capacidad de pensamiento se ha deteriorado, ya Rudolf Arnheim, advertía a los lectores acerca de los peligros de la percepción directa y no mediada por el lenguaje, la abundancia de imágenes cada vez más definidas y semejantes a las cosas podría significar una menor utilización del lenguaje y del pensamiento (Zamora, 2007), asimismo Jones menciona que algunos periodistas expresaron su preocupación sobre un posible retroceso de la escritura debido a la popularización de este nuevo “lenguaje visual” en sustitución de las palabras (Sampietro, 2016). En nuestra cultura las imágenes han penetrado en todos los ámbitos de nuestra vida, hay un «giro hacia la imagen», las imágenes tienen una lógica y cuentan con una producción de sentido a partir de los medios icónicos los cuales parecieran ser solo

fenómenos superficiales de nuestra cultura, pero en realidad son los presupuestos fundamentales, la imagen se estructura o se presenta dentro de esta iconicidad (García, 2011).

Al sobredimensionar ontológicamente la imagen, convirtiéndola en una realidad icónica, se produce su degradación semiológico-funcional a simple instrumento o herramienta. En el primer caso, la imagen misma es lo real, y en el segundo, sustituye a la realidad. (García, 2011) Así, el uso que se hace de la imagen en nuestra cultura es primordial ya que gracias a ella podemos utilizar y compartir las formas simbólicas en nuestras conversaciones, de este modo validamos la imagen al tomarla como real, ya que en ella plasmamos nuestras expresiones, esto nos lleva a la segunda función la sustitución de la realidad en la que otorgamos significado a la imagen a través de estas formas simbólicas, es por ello que se requiere una hermenéutica de la imagen, es decir: entender el lenguaje de la imagen como un lenguaje específico, aunque no lo sea en absoluto según los principios del logos, pues no “habla”, sino “calla”. Este callar es la forma de articulación del modo de ser específico de la imagen, de su potencialidad (Boehm, Citado en Zamora, 2007, p.97)

Si bien este callar es el que nos lleva a leer las imágenes como si estuvieran sustituyendo algo, es decir, como si fueran documentos de un sentido que ellas reflejan, pero no fundamentan. Dentro de este contexto interpretativo, la imagen es utilizada para conocer algo: mediante un gesto que se apropia de ella, se asume que porta un «mensaje» de un lugar a otro. las imágenes deben ser entendidas como una forma de lenguaje; en vez de una ventana transparente al mundo, las imágenes se consideran en la actualidad como un tipo de signo que presenta una apariencia engañosa de naturalidad y transparencia, y que oculta un mecanismo de representación opaco, tergiversador y arbitrario, un proceso de mistificación ideológica (García, 2011).

Dentro de nuestro contexto usamos la imagen de estas formas simbólicas( gif, sticker y emoji) y siguiendo a Cassirer, la representación de la imagen es la sustitución de nuestro lenguaje, a las cuales les atribuimos significado, este es el nuevo lenguaje visual que utilizamos dentro de la aplicación de WhatsApp y en la que a lo largo del tiempo éstas han adquirido

propiedades para ser un lenguaje autónomo, estas propiedades tienen que ver con la sintaxis de la imagen esto es, con las relaciones que surgen de diversas imágenes.

#### **4.5 La Interpretación de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) desde el contexto cultural**

Nuestra cultura es una cultura simbólica en la que estamos inmersos, esta se define como el Inter juego de las interpretaciones consolidadas o innovadoras presentes en una determinada sociedad (Giménez, 2005). dentro de nuestra cultura simbólica y principalmente de la interacción de las formas simbólicas no solo en WhatsApp sino en otras aplicaciones, se han establecido definiciones y a la par la interpretación de ellas. Estas interpretaciones tienen cierto inconveniente por los usuarios a la hora de la comprensión de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) la cual es necesaria no solo para la recepción del mensaje sino también para mejorar la convivencia de los usuarios.

Nietzsche decía que no existen hechos sino interpretaciones; sin duda todos interpretamos, digamos que hacemos interpretaciones de interpretaciones; sin embargo, no se piensa en las consecuencias que tienen para uno y para el otro, porque a partir de la interpretación se designan caminos, se dan guías de actuación. La Hermenéutica es el arte de la interpretación, según la mitología griega a ella se le designaba la actividad de llevar los mensajes de los dioses a los seres humanos, y se puede relacionar con un ángel que trae noticias, o los poetas que crean formas de comprender el mundo. “El principio supremo de toda hermenéutica es, y así me la imagino [...] que nunca podemos decir completamente lo que en realidad hemos querido decir. ¿Y qué queríamos en realidad? Bueno, al parecer pretendemos que el otro nos comprenda y quizá algo más. Queremos reunirnos con el otro, obtener su aprobación o, por lo menos, que se retomara lo dicho, aun cuando fuese a modo de réplica u oposición. En una palabra, queremos encontrar un lenguaje en común. A esto se llama conversación (Gadamer, 1990/2007, p. 227 en Montes, 2013). De esta manera nos detenemos por un momento a pensar que es lo que el sujeto informa o piensa a través del lenguaje, es por ello que la descripción de los hechos es importante, hay que pensar pensando lo que la persona dice, el significado que tiene para ella y entrar en un diálogo, es decir, recuperar las experiencias de los sujetos con los que han generado que generan conceptos “propios”.

Este es un proceso para que sea efectiva no solo la comunicación escrita sino también la comunicación que se da en la interactividad en general en donde se requiere que el emisor y el receptor conozcan el mismo código, si no, no se entenderán. Todos los semiólogos comparten el hecho de que lo más importante en la comunicación no es en absoluto el mensaje en sí mismo, sino que emisor y receptor compartan el mismo código, es decir, por muy bien que redactemos, dibujemos o diseñemos un mensaje concreto, si utilizamos un código equivocado dicho mensaje no se entenderá, y, por lo tanto, su finalidad se convertirá en nula, Ferrer (2014) mencionan que para que se logre entender o interpretar alguna forma simbólica, es necesario tener claro el contexto para que se dé la correcta interpretación de cada una de ellas.

Si bien el contexto de emisión puede ser diferente del contexto de recepción, por ejemplo, una carta que se escribe en un contexto y se lee en otro, o un programa de televisión que se produce en un contexto y se ve en una pluralidad de contextos dispersos en el tiempo y el espacio (Thompson, 1998), esto sucede en el contexto televisivo de hace algunos años, pero cabe resaltar la característica principal a la que se refiere, esto es el contexto en el que se escribe y el contexto en el que se lee. Aquí un ejemplo: un par de amigos en donde uno de ellos vive en Canadá y otro en Zacatecas, sin embargo, lo que hace que comprendan estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) es la ventaja de que conocen su personalidad, uno de ellos puede ser muy expresivo y efusivo mandando la mayoría del tiempo en sus mensajes los stickers de moda o los emojis que más le gustan, y el otro solo responder con un ok o una carita sonriente o manita arriba. Pero a pesar de estas diferencias se siguen comunicando e interactuando sin ningún problema.

Asimismo, los investigadores Francesco Barbieri, Horacio Saggion y Francesco Ronzano, de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) de Barcelona, y German Kruszewski, de la Universidad de Trento, realizaron un estudio para analizar qué pasaría, si enviamos el emoticono de una mujer bailando a un amigo de Madrid, será que va a entender lo mismo que si lo envíamos a uno de Nueva York. se analizaron 34 millones de mensajes en 2015 en Estados Unidos, Reino Unido, Italia y España. Barbieri explica que hay diferencias, la mujer que baila es simplemente una mujer que baila en Estados Unidos, Reino Unido e Italia, mientras que en España está más relacionada con irse de fiesta, la mano que saluda se emplea en el Reino Unido para decir adiós, pero sobre todo en contextos en los que uno se va de vacaciones,

también el emoji del trébol de cuatro hojas en España está más relacionado con mensajes de amor, mientras que en Reino Unido se emplea sobre todo como símbolo de la buena suerte". Así vemos, que el significado "tiene que ver mucho con el contexto y con la persona que los intercambia", el emoji que guiña un ojo y saca la lengua podría significar ironía entre dos amigos o tener un componente erótico entre una pareja. (Rodríguez, 2017).

De igual manera el uso de un gif puede interpretarse como un signo sarcástico que expresa lo opuesto porque es menos preciso que un texto, esto sucede porque al mandarlo influye la emoción que tiene el sujeto, los gif expresan justo lo que queremos decir de una manera cómica es por ello que encontramos en nuestra aplicación un sin número de opciones de gif para enviar en nuestras conversaciones o relatar una situación cómica que tal vez con muchas palabras no podríamos expresar, es por ello que elegimos los más populares, los de moda, o de relevancia cultural. El gif tiene la capacidad de comparar una situación con una completamente diferente, y aun así dibujar un significado que se pueda relacionar.

Por ejemplo, este gif de una escena de la película Ace Ventura.



Fuente: Google imágenes, Gif

Para expresar el enojo de alguna situación, podemos simplemente escribir "Estoy enojado". Pero al expresarlo con un gif como este, hacemos que la comunicación sea más amigable, ya que al utilizar un elemento de la cultura popular y ponerlo en otro contexto, hay un rompimiento inesperado y sorpresivo de la comunicación, que resulta cómico. Cuando encontramos elementos comunes que nos parecen graciosos, sentimos el impulso de compartirlos con nuestros contactos como forma de vincularnos a través de una experiencia compartida (Melgar, 2021).

De este modo, nos encontramos con el problema de que no se transmite exactamente lo que queríamos comunicar a través de la imagen ya que la imagen está abierta a varias interpretaciones, así para poder transmitir el mensaje nos ayudamos de la palabra escrita para darle el significado preciso a la imagen (Ferrer, 2014) el usuario crea una nueva realidad a partir de esta combinación y uso de formas simbólicas ( gif, sticker, emoji) y el receptor las interpreta subjetivamente, si bien dentro de ellas hay un mensaje y un significado, el cual el usuario interpreta según su experiencia personal y cultural, así le da un sentido, pues el receptor no es un usuario pasivo sino que a su vez construye el mensaje a partir de estas formas simbólicas ( gif, sticker, Emoji ) que son las que representan lo que se quiere comunicar, pero estas representaciones no son la realidad total del mensaje. A partir de los diferentes contextos los usuarios codifican y descodifican mensajes mediante el proceso de interacción, a través de este intercambio, los integran en sus vidas, este proceso de comprensión e interpretación se da gracias a los mensajes enviados por los usuarios, los cuales deben tener siempre la disposición y los recursos culturales para llevar a cabo este proceso de interpretación (Thompson, 1998).Este proceso engloba lenguaje, pensamiento y cultura del sujeto ya que posee un determinado contexto socio cultural, en el que el receptor tiene cierto nivel de cognición y en el que posee una visión del mundo. (Nobila, 2014).

El contexto es el conjunto de condiciones en las que se produce la transmisión de un mensaje, esto es el entorno o situación extralingüística que rodea e influye a la acción comunicativa, por ejemplo, un contexto laboral, político, cultural o escolar. En él se encuentran varios factores como la ideología, la cultura, la edad o el nivel social, que condicionan el tipo de ambiente en el que se desenvuelve el sujeto, de tal modo que a partir de ese contexto el significado de un mensaje no depende solo de su estructura gramatical, sintáctica o léxica sino del conjunto de conocimientos y creencias compartidas por los sujetos y los que lo rodean en el momento en el que se envía el mensaje (etecé, 2021).

Si bien el interaccionismo simbólico nos ayuda a comprender este proceso de interpretación a partir de lo que el usuario produce, este proceso tiene dos etapas:

El primero es cuando el agente se indica a sí mismo cuáles son las cosas hacia las que se encaminan sus actos, es decir debe señalarse a sí mismo las cosas que poseen significado.

estas indicaciones constituyen un proceso social interiorizado, puesto que el agente "interactúa" consigo mismo. Esta interacción es una instancia de la persona enfrascada en un proceso de comunicación consigo misma.

El segundo lugar y como resultado del proceso, la interpretación se convierte en una manipulación de significados. El agente selecciona, verifica, elimina, reagrupa y transforma los significados según la situación en la que esta y en la que se dirige. Según estas dos concepciones, la interpretación no debe ser considerada como la mera aplicación de significados establecidos, sino como el proceso formativo en el que el significado es utilizado como instrumento para orientar, así es necesario entender que el significado desempeña su papel en el proceso de la auto- interacción (Blumer, 1982).

Así mostramos que mediante este proceso de interpretación a partir de la interacción en el WhatsApp con las formas simbólicas, se vuelve en última instancia una manipulación de significados ya que la interpretación que hace el usuario es a partir del contexto y de los factores que influyen en el individuo, de igual modo esta interpretación se da a partir de la representación de la conciencia, de la representación humana del pensamiento, esto es un proceso de representación en el que por un lado se encuentra un signo o símbolo y por el otro, hay un símbolo despertando una dimensión trascendente que llega a ser experimentada como enigma, es en este proceso de transformación en donde la conciencia lo interpreta o asimila de diferente manera. Esto pasa con la representación de las formas simbólicas ( gif, sticker, Emoji ) al enviar un mensaje, el usuario tiene el significado que quiere enviar a partir de la representación de esta forma simbólica en la conciencia, y de esta forma envía el mensaje y llega al receptor, el cual toma el significado a partir de la representación de su conciencia. Intentemos clarificar esto a partir de una imagen fotográfica enviada a través del WhatsApp si bien la imagen muestra la descripción perfecta del objeto es también un elemento que ayuda al usuario para la representación de la conciencia y por tanto para interpretar y darle un significado a la imagen.

En un contexto concreto, Amalia envía la foto de un mueble, creemos que es la de buscar algún tipo de apreciación o valoración por parte de su madre. De hecho, la madre responde con el comentario "precioso", cumpliendo exactamente esta expectativa. Amalia a su vez introduce cinco emojis que son las caritas sonrientes que ocasionan el malentendido. La

intención de Amalia es doble. Por un lado, indica su apreciación por el mueble; por otro lado, quiere mostrar cierta sintonía con su interlocutor, que ha respondido lo esperado: ha apreciado el objeto de la foto. Es más, intensifica esta apreciación por medio de la repetición del emoticono. Al utilizar ese emoji, Amalia intenta hacer referencia a un recurso que ella y su madre, ambas usuarias de la aplicación y de WhatsApp, conocen y utilizan. Sin embargo, al parecer la madre interpreta estas caritas de forma no congruente con las intenciones de Amalia. El emoji representa una boca con una sonrisa muy abierta, a tal punto que muestra los dientes y la madre de Amalia se molesta (Sampietro, p, 244, 2016). Aquí vemos como el significado varía a partir de la representación de la conciencia que tienen los usuarios, aunque el contexto este bien definido.

Cabe resaltar que esta interpretación de símbolos es mencionada por Cassirer ya que los símbolos son característicos del universo humano y nos ayudan a dar sentido al mundo y a la cultura en la que nos encontramos. Él subraya que es propio del hombre interpretar la cosa apenas ésta entraba en relación con él. Cuando esto sucede, el individuo se forma una representación de la misma a la que se le puede expresar de diversas maneras, ya sea a través del signo (cuando la cosa que se refiere puede ser en última instancia presentada); de la alegoría (cuando el significado aunque difícil de presentar puede estar parcialmente representado); o bien, del símbolo (cuando más que del significado hay que preguntarse por el sentido, límite de lo humano y resultado de un interminable proceso de elaboración sobre lo que se consideran las cuestiones vitales de la existencia” (Solares, 2010 ,p.15).

Esta interpretación de símbolos o bien de formas simbólicas (gif, sticker, Emoji) como las llamamos nosotros, comienza a partir de que nuestra cultura tiene como base este intercambio simbólico del que ya hemos hablado, Cassirer define el símbolo “como una cosa que representa convencionalmente a otra y en el solo cabe la convención” (Moreno, 2016). podríamos afirmar que esto ocurre con estas formas simbólicas que utilizamos en el WhatsApp ya que nos comunicamos a partir de diferentes contextos y el significado de estas imágenes representan el significado que queremos enviar y que en gran parte son convencionales. Para interpretar el significado simbólico de una imagen, de una paloma que es el símbolo de paz, por ejemplo, tiene que haber un conocimiento cultural de ello y si la

otra persona no comparte el mismo conocimiento no podrán coincidir en el significado. Asimismo Eco menciona que todo signo puede estar sujeto a una interpretación y ser instrumento para interpretar otro signo, decir de un gato que es un felino implica que a su vez felino debe ser interpretado, decir de un gato que era el animal preferido de las brujas exige una interpretación tanto de bruja como de preferir, ( Zecchetto, Marro y Vicente, 2013 ) de este modo los símbolos se distinguen claramente de otros tipos de signos por cuanto solamente adquieren su carácter de signos en el proceso de la comunicación, por lo tanto son signos ya que cuentan con reglas que rigen su uso. Es decir que los símbolos son signos por convención. Eco señala que el signo se caracteriza por convención previa, así cualquier señal esta instituida por un código como significante de un significado (Zecchetto, Marro Y Vicente, 2013).

Siguiendo a Eco, la forma de codificar depende de un convencionalismo esto es, un código que se basa en un sistema de expectativas ofrecidas por un contexto determinado: Seleccionamos los rasgos pertinentes entre las condiciones de la percepción, se produce una reducción en casi todos los signos icónicos, pero se observa de una manera más absoluta en las imágenes estereotipadas, emblemas y abstracciones heráldicas, asimismo la imagen no es el signo icónico del referente sino del modelo perceptivo de este. La imagen y el referente no tienen ninguna propiedad en común, pero remiten al mismo percepto, de igual modo la interpretación de la imagen por realista que sea, dependerá de la codificación (Eco, 1974), así como ocurre en el intercambio de estas formas simbólicas (gif, sticker, Emoji) que solo contando con el mismo bagaje cultural o el mismo contexto se pueden entender, así los signos de acuerdo al caso y a las circunstancias en las que se emplee asumirán características diferentes. aquí aparece otra característica importante sobre el signo que nos ayuda a establecer cuando un signo es icónico, esto es cuando se puede representar a su objeto sobre todo por semejanza, el signo icónico es, entonces, un signo que por su producción suscita apariencia de «semejanza», por ejemplo; la línea que traza el perfil de una mano sobre una hoja de papel, representa la institución de una relación de semejanza mediante la correspondencia transformada punto a punto entre un modelo visual abstracto de mano humana y la imagen dibujada. La imagen está motivada por la representación abstracta de la mano, pero al mismo tiempo es efecto de una decisión cultural y como tal requiere una percepción adiestrada para que se le perciba como imagen de dicho objeto (Zecchetto, Marro Y Vicente, 2013).

De este modo la construcción de un signo icónico convencional consiste, pues, en reducir las características de la percepción de un objeto a unas mínimas convenciones gráficas, es decir, hay que seleccionar los rasgos adecuados y que sirvan para configurar el signo icónico, una lágrima, una sonrisa, un color, etc. Aquí reside la sencillez gráfica de los emoticonos, para representar el rostro es suficiente trazar unos ojos y una boca los cuales son los elementos centrales de la expresión en el interior del círculo, en otros casos el elemento escogido serán unas cejas, que sugerirán una expresión de enojo o duda, etc. (Calero, 2014).

Los significados se encuentran en la gente, ya que cada individuo tiene sus propias concepciones de la definición a la cual se le otorga un término dado, sin embargo, el significado tiene diferentes acepciones, según Berlo (2000) son cuatro:

1. El Significado denotativo: es el que existe entre la gente; pero nosotros podemos abstraerla y generalizar sobre ella para todos los usuarios de un determinado lenguaje. como ejemplo pone la palabra “pelota”, la cual indica o describe al objeto pelota, la relación entre los vocablos y los objetos adquieren sentido.

2. El Significado estructural está basado en una relación entre unos signos y otros. La supremacía para el significado estructural es la realidad formal y no la realidad física. En el significado estructural encontramos cantidad, ya sea singular o plural, así como la persona, ya sea primera, segunda o tercera. La expresión <Muchos táranos tienen un ave el significado formal para la “s” en la palabra táranos es más de uno> El significado formal para la palabra “tienen” es, más de uno.

3. Significado contextual. Otorgar significado a una palabra particular. Es el medio que ayuda a definir las palabras que llegan al receptor, y que debe usar en un determinado tema. Un ejemplo que podríamos utilizar para apoyar lo que es un significado contextual sería el término elocuente, el cual puede representar para algunos versado como para otro hablador. Las experiencias sociolingüísticas inmersas en el receptor o emisor determinarán el significado contextual que finalmente se le otorgue a un término.

4. Significado connotativo. Es la relación de un signo y un objeto, pero que involucra a las personas más que a otros tipos de significados. Se define como la relación entre el signo, el objeto y la persona. Está orientado hacia las personas. Al aplicar las palabras connotativas,

debemos poner atención especial para asegurarnos de que el receptor pueda significar algo mediante ellas, probablemente lo que nosotros intentamos que signifique, si las palabras tienen diversas connotaciones puede causar problemas al receptor al momento de darle un significado al vocablo.

Este último es el que más utilizamos en el lenguaje visual a través de la aplicación de WhatsApp al mandar estos signos icónicos y formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) en nuestra interacción de manera natural dando la interpretación de acuerdo a nuestro contexto, por lo tanto, el lenguaje visual tiene una vocación más universal que el verbal, aunque la compañía del lenguaje verbal es de gran importancia para una interpretación correcta. Pero el lenguaje visual no es "más concreto" que el verbal, sino que se desplaza de manera diferente ya que cuenta con la característica de la generalidad-especificidad y la abstracción (Colle, 1998).

#### **4.6 Lenguaje y formas simbólicas en los sujetos y la vida cotidiana**

Como hemos expuesto a lo largo de la investigación, nuestro lenguaje da un giro a partir de la integración del lenguaje visual en nuestra cultura y el uso de estas formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) usadas en la aplicación de WhatsApp la cual usamos diariamente. El lenguaje es uno de los principales elementos que usa el hombre para comunicarse, éste se remonta a la época de las cavernas, cuando los hombres dibujaban la caza de los animales con la intención de lograr la presa, esa es la manifestación del primer lenguaje escrito, que se vale de dibujos, estos son pictogramas de hombres cazando animales en el neolítico con los cuales se comunicaban, asimismo están los logogramas, que son símbolos que representan una palabra (como el símbolo % para "porcentaje"), e ideogramas, que según el Diccionario de la Lengua Española son una "imagen convencional o símbolo que representa un ser o una idea, pero no palabras o frases fijas que los signifiquen", como el símbolo para representar al sexo femenino. Estos logogramas e ideogramas se han utilizado dentro de nuestra cultura para lograr comunicarnos.

Ahora utilizamos los lenguajes de representación; estos son conjuntos de signos que representan la realidad, ya sean imágenes, textos o sonidos (Ferrer 2014). según Thompson (2017) Los signos son un producto humano que nosotros elaboramos, es decir, llevamos a cabo la acción de significar. En esta medida, todo lenguaje está compuesto de signos articulados, la lengua es solo un vehículo de comunicación que tiene una función cognoscitiva, pues se dirige hacia la adquisición, desarrollo y razonamiento del mundo. El lenguaje de representación también incluye al símbolo. *sýmbolon* (σύμβολον) en griego que proviene de las raíces *symbollo*, relacionar, y *ballo*, lanzar. Indica un objeto que al ser lanzado tiene la posibilidad de relacionarnos con el misterio que lo anima. En alemán la imagen en alude a la representación del sentido comprendido en la imagen no se puede agotar, pero tiene que ser recreado incesantemente. El símbolo es el medio por el cual el sentido se manifiesta y se realiza, pero el sentido no puede confirmarse en la representación, el carácter del símbolo es indispensable para la concreción y especificación (Solares, 2010).

Así, los signos y símbolos pueden tener por función la representación de una realidad compleja, lo característico del símbolo es no ser nunca completamente arbitrario; no está vacío, ya que existe un lazo natural entre el significante y el significado (Guiraud, 2004, citado en Valencia, Cerino, Yaditzi, 2010). De esta manera hemos adoptado signos y símbolos para comunicarnos y se han convertido en lenguajes figurativos, en estos entran las formas simbólicas, (gif, sticker y emoji) aquí comienza una transformación en el lenguaje ya que son principalmente imágenes, estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) cumplen la función de acercar a dos individuos físicamente distantes, en una convención no verbal que denota una descarga emotiva, la cual contiene circunstancias no lingüísticas que se perciben directamente, o que son conocidas por el hablante, es decir todo aquello que física o culturalmente rodea el acto de enunciación (Valencia, Cerino, Yaditzi 2010), esta descarga emotiva que se encuentra en las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) reemplaza las ideas o emociones que se desean transmitir y enriquece la comunicación pero al mismo tiempo le sirve al usuario para definir su subjetividad, y en la que puede haber una sobrecarga de formas simbólicas con las que a largo plazo pueden tener un efecto desorientador, ya que con el uso de las formas simbólicas el lenguaje comienza a tener estragos.

El lenguaje constituye y sirve como un medio para fijar y conservar los conocimientos acumulados, para transmitirlos de generación en generación, gracias al lenguaje puede existir el pensamiento abstracto. La existencia del primero es condición necesaria de la actividad generalizadora de las mentes “Toda palabra (habla) ya generaliza” (Lenin). Sin embargo, lenguaje y pensamiento no son idénticos, el lenguaje cuenta con independencia, tiene sus propias leyes, estas son distintas de las leyes del pensamiento (Diccionario filosófico soviético, 2017).

Así el lenguaje hace posible la construcción de la realidad, ya que permite que el sujeto se exprese, el lenguaje que utilizamos en nuestra cultura con signos y símbolos y principalmente con las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) utilizadas en la plataforma de WhatsApp permiten que además de expresarse el sujeto cambie y reconfigure su realidad subjetiva. Este uso del lenguaje no permite que los significados se transfieran de generación en generación como se hacía antes y por lo tanto no adquieren una realidad objetiva, es decir esta objetividad con la que los sujetos se guiaban, y a partir de ella el sujeto podía interpretar la realidad y

comprenderla, de acuerdo a los valores y conocimientos adquiridos a través de ella (Gallego, 2016).

De este modo comienzan los estragos en el lenguaje y el pensamiento ya que el sujeto se comunica de manera diferente, al usar y modificar el lenguaje por medio de las aplicaciones, y así influir en la formación de la subjetividad de manera positiva o negativa, así como en la cultura, ya menciona Prensky en (Ramírez, 2015) que nos encontramos con una población que se ha apropiado de modo diferente de los medios de información y entretenimiento, que prefiere otras formas de ocupar su tiempo libre y que reclama novedosos métodos de aprendizaje. Los integrantes de este colectivo son los llamados nativos digitales.

Estos nativos digitales son en gran mayoría población joven la cual interactúa en la aplicación por medio de chat enviando mensajes y compartiendo formas simbólicas (gif, sticker, y emoji), estos nativos digitales comienzan a economizar el lenguaje, es decir a abreviar y utilizar estos signos y símbolos de manera que a ellos les parezca que se dan a entender, ya habíamos mencionado también el uso del ciber lenguaje; uso de abreviaturas, emoticonos o smilies (sonrisas) para expresar sentimientos y emociones, que confieren sensibilidad al mensaje, un lenguaje que se redacta sin excesivo respeto por la ortografía ni por las reglas sintácticas, (Berlanga, I. y Martínez, E. 2010). Los nativos digitales son sujetos alfabetizados digitales que nacieron en las nuevas sociedades virtuales o en la cibercultura, en la que se apropian de nuevos procesos de individuación psíquica y colectiva gracias a la economía capitalista en la que se puede moldear a los sujetos, por ello es necesario pensar que se pretende con una especie humana ciber alfabetizada, es decir, estos nativos digitales ¿podrán ser críticos?, ¿podrán ser libres? Tal vez en el mundo virtual si ya que es mucho más flexible y susceptible, pero en el mundo real con estos cambios comunicacionales y culturales es más difícil que los sujetos sean libres y críticos ya que el entorno mediático cuenta con nuevos códigos, nuevas redes, nuevos significados y sentidos a través de la hiper conectividad y la interactividad excesiva que no permite al sujeto tener un momento de desconexión y pararse a reflexionar sobre el entorno y la manera en la que también laboramos, aprendemos, sentimos y principalmente comunicamos.

Este tipo de lenguaje en el que no solo escribimos, sino que hablamos, ahí plasmamos nuestras ideas y emociones y se va configurando nuestra identidad y cultura, este <hablar>

nos conduce a lo real. Como menciona Wittgenstein en el Tractatus <Lo que cualquier figura, de cualquier forma, debe tener en común con la realidad para poderla representar de algún modo es la forma lógica, es decir, la forma de la realidad> (Wittgenstein 1921 citado en Karam, 2007, p.). Esta es la definición de la proposición de la que él reflexiona, si bien, no es necesario que la proposición sea verdadera, sino que pueda describir un echo, una proporción expresa lo que yo no sé, pero lo que yo tengo que conocer para poder decirlo, lo muestro en ella. El sentido que se muestra en la proposición es independiente de la realidad, pero para saber si lo que dice es cierto o no, tenemos que contrastarla empíricamente, ya que solo la proposición contiene la posibilidad de la verdad (Karam 2007).

Basándonos en esta definición de la proposición, tomaremos algunas características que nos ayuden a vislumbrar el uso de estas formas simbólicas, en primera instancia usamos las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) porque a través de estas imágenes que enviamos representamos la idea que queremos transmitir, en segundo lugar estas formas simbólicas (sticker, gif, y emoji) llevan en sí mismas una parte de la realidad, es decir el significado y como punto final las formas simbólicas el emisor tiene que contrastarla con la realidad y el contexto para saber el verdadero del significado.

Para ejemplificar un poco, recurrimos a este ejemplo; contamos con tres representaciones de un perro, una visual, una escrita y otra verbal. Estas son signos que nos representan un "perro", pero ¿qué signo lo representa más fielmente? Seguramente responderemos que la fotografía es más fácil y directa, ya que utiliza un lenguaje más universal, un español, un estadounidense y un chino verán representado un animal que responde a las características de un perro. Incluso si no hubiésemos visto nunca un perro antes y no supiéramos que existe, la imagen nos transmite información sobre este. Así el sujeto asimila una serie de signos y símbolos que le ayudan a encontrar los significados que hay en ellos, y de esta manera construir una realidad que poco a poco se vuelve objetiva.

Esta nueva realidad es el ciber espacio en el que el sujeto se constituye de otra manera a partir de lo digital y en donde el mensaje como menciona Molina y Gherlone (2019) está constituido y proyectado en el espacio "mítico" de la virtualidad, el cual da lugar a una nueva forma de auto representarse, es decir de relacionarse con el otro y describir la realidad percibida, en la que el conocimiento y la objetividad se hace y rehace con el "otro", mediante

la interacción, así el “otro” ocupa un lugar primordial en el sostenimiento de la realidad ratificando la identidad del individuo, es así que algunos sociólogos (Rodríguez, 2011) reflexionan sobre los nuevos comportamientos comunicativos que surgen a partir de la interacción en el ciber espacio, a este tipo de comportamiento lo llaman “falsa eximidad”, porque se da la comunicación más con personajes que con personas.

Esto es lo que sucede con el lenguaje usado a partir de las formas simbólicas en el ciber espacio, los usuarios se vuelven productores y receptores de imágenes y los receptores productores y así sucesivamente, ya que a través de ellas complementamos nuestras ideas y deseos en los que parecer estar plasmados, es por ello que nos parece más fácil y cómodo enviarlas. Asimismo, esta comunicación icónica contiene información y emoción, por lo que podemos encontrar usuarios con comentarios de este tipo: <El emoji me permite criticar sin enojo y por lo tanto no molestar a mi amigo/a>, <El emoji me ayuda a hacer que mi mensaje parezca positivo, evitando conflictos incluso cuando tengo algo malo que decir>, <Cuando estoy enojado con mis amigos, siempre agrego emojis para hacerlos sonreír>(Molina y Gherlone 2019), las emociones son clave para que nuestras conversaciones funcionen. Asimismo, las cartas que envían los bancos o algún otro establecimiento informándonos de nuestro saldo u obligaciones de ciudadanos, empiezan y terminan de manera amable, por ejemplo: <Apreciada, señora> o el clásico <Muy cordialmente> recordemos que la palabra "cordial" proviene del latín "cor", "cordis", es decir, "corazón" (Rodríguez, 2017).

Es así que los mensajes icónicos están cargados de este factor emocional, más la información que queremos enviar puede pasar por alto una parte de la realidad ya que está más cargado de sentimiento y esto hace que no se comprenda el sentido del mensaje o se interprete de otro modo, es por ello que el lenguaje escrito no se puede sustituir por el lenguaje icónico, con este no se puede explicar el pasado, ni explicar ideas e historias tan complejas como con las palabras. Napoleón no hubiera podido explicar sus planes de conquista de Europa con emojis, pero sí podría haber conquistado a Josefina enviándole caritas sonrientes y corazones (Rodríguez, 2017). si bien, la mayor parte del tiempo el receptor no puede acceder al sentido completo del mensaje, si no se encuentra en condiciones de acceder al "contenido" del mensaje, el "contenido" de un mensaje no es algo que se transmite como se traslada una carta desde el escritorio del remitente hasta el del destinatario. Es algo que cada individuo crea y

representa mentalmente a partir de su educación, creencias o circunstancias en las que se encuentre o como ya hemos dicho a partir del contexto. Con esto podemos observar que las formas simbólicas (gif, sticker y emoji) y el lenguaje visual usados en esta aplicación han sido creados por los mismos usuarios y son elementos que nos hacen comprender que estas imágenes ya son parte de nuestra cultura.

Cabe resaltar un aspecto importante de los usuarios de esta plataforma, la originalidad, ya que al no comunicarnos de manera natural sino en la interactividad, vamos creando una “face” propia que permita identificarnos tanto a los grupos a los que pertenecemos y así ir creando una individualidad que nos haga sentirnos como nuevos y destacar. Esto lo pudimos observar en este año de pandemia en la que apareció el SARS Covid19 y en la que estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) tomaron otro contexto ya no solo encontramos los sticker clásicos que trae la aplicación predeterminada, sino que son más vastos incluyen personajes famosos, televisivos, personajes que se vuelven virales por alguna situación, personajes de películas etc. Todos ellos al ser enviados por los usuarios reforzaron nuestro sentido de pertenencia, ya que la comunicación se volvió más dinámica, no solo enviábamos las pegatinas de acuerdo a lo que sentíamos, sino que se crearon stickers de acuerdo al contexto en el que estábamos viviendo.



Fuente: Google imágenes, stickers de WhatsApp

Se agrega esta imagen para ejemplificar lo que se mencionó anteriormente si bien ya se cuenta con un lenguaje diferente ahora lo que se adopta son estilos diferentes de acuerdo a la ocasión correspondiente, dentro de este modelo de comunicación que permite la creatividad humana y multiplica a su vez la complejidad sensorial, neuronal, psíquica y social del sujeto,

nace el descubrir nuevos elementos que no solo permitan crear sino que tengan otro tipo de relaciones ya que este tipo de comunicación nos propone una nueva actitud ante la vida (Lévy, 2004)

## **V. Marco Metodológico**

### **5.1 Diseño de la investigación:**

Para esta investigación utilizamos el paradigma mixto, es decir, la combinación de los enfoques cuantitativos y cualitativos, a partir de ellos se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos. El enfoque mixto nos ayuda a recolectar, analizar y vincular datos cualitativos y cuantitativos del estudio o la investigación para responder a un planteamiento del problema. Brannen (citado en Hernández,2006) menciona que la combinación de enfoques aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones de nuestro proyecto y el entendimiento es mayor y rápido. Por ello se utiliza el enfoque mixto en esta investigación porque cuenta con el enfoque cualitativo y cuantitativo, en el enfoque cualitativo observamos la transformación de la comunicación al utilizar de diferente manera el lenguaje. y al mismo tiempo se hace la descripción de cómo la cultura se convierte en cibercultura. Para el enfoque cuantitativo se llevó a cabo el diseño de la encuesta que se utilizara para vislumbrar los temas principales en la investigación, utilizando el cuestionario como técnica de recolección de datos.

### **5.2 Tipo de investigación:**

De acuerdo al problema planteado y los objetivos a alcanzar, la investigación los lenguajes en la cultura del WhatsApp se considera una investigación de tipo descriptiva, para Arias, 2006, p.24) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de hechos, fenómenos, individuos o grupos con el fin de establecer una estructura o un comportamiento. Silvia (2008, p. 20) menciona que la investigación descriptiva es caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades, interpreta lo que es y describe la situación de las cosas en el presente. Asimismo, se recurre a la etnografía, la cual define Álvarez (2003) como “la interpretación y descripción de un grupo o un sistema cultural” así, se hace la descripción de la ciber cultura y el uso de las formas simbólicas

(Sticker, gif, emoji) como nuevo lenguaje en la comunicación del WhatsApp la cual permite interpretar de manera objetiva este fenómeno.

### **5.3 Enfoque: Mixto**

En esta investigación se estableció una ruta metodológica de acuerdo a los objetivos planteados, el cual es, el uso y la transformación del lenguaje en la población joven (20- 40) a través de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) en la aplicación WhatsApp. el tipo de estudio es descriptivo y para realizarlo se utiliza el enfoque mixto de investigación en el que a través de las herramientas metodológicas de la etnografía se obtienen los datos necesarios que ayudaron a identificar las principales características que se tienen a la hora de comunicarse en esta plataforma, así como el uso frecuente de estas formas simbólicas, (gif, sticker, emoji).

### **5.4 Modalidad de la investigación: Descriptivo**

Según Hernández (2014) los estudios de tipo descriptivo pretenden puntualizar las propiedades, el carácter dominante y los tipos de personas, agrupaciones, colectividades o todo tipo de fenómenos que se escrutan en análisis a profundidad.

### **5.5 Población y Muestra:**

Se identifica la población como el universo de la investigación, según Chávez (2007) constituidas por características y estratos para distinguir los sujetos sobre los cuales se pretende generar resultados. Para esta investigación la población de objeto de estudio está conformada por 63 usuarios voluntarios de la aplicación de WhatsApp, particularmente de 20 a 40 años respectivamente los cuales tuvieron voluntad de contestar el cuestionario.

### **5.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

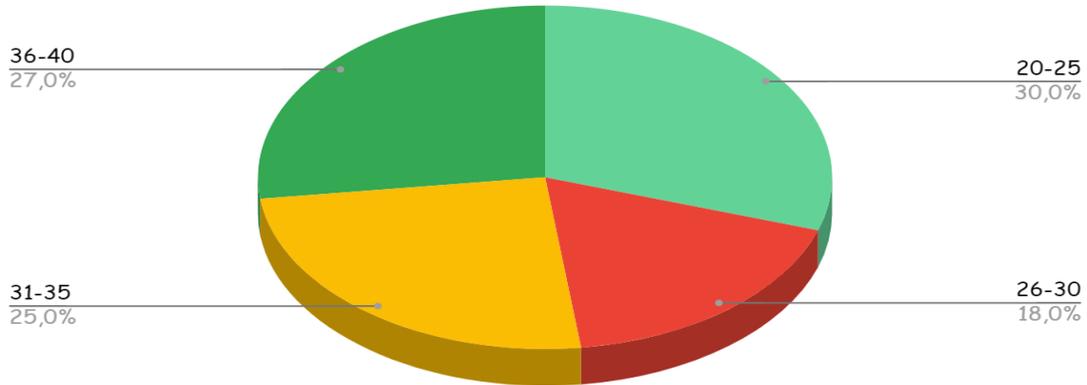
Debido a que es una investigación mixta, se acordó como método de recolección de datos la encuesta realizada a los usuarios de la aplicación de WhatsApp de 20 -40 años que la utilicen de manera frecuente. Arias (2006) considera la encuesta bien sea oral o escrita, como técnica

para obtener información suministrada por un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos o en relación con un tema en particular. Es por ello que se elige el cuestionario como técnica de esta investigación. De igual modo, señala que, la información obtenida debe ser guardada para luego ser procesada, analizada e interpretada, por lo tanto, es preciso contar con instrumentos adecuados entre ellos menciona el cuestionario y lo define como una modalidad de encuesta que se lleva a cabo de manera escrita mediante un instrumento o en papel con una serie de preguntas. Por lo tanto, la técnica utilizada es la encuesta en donde los usuarios se limitan a contestar el cuestionario virtual creado por la herramienta de Google Forms, el cual consta de 21 preguntas que tuvieron como base los principales temas que se presentaron en la investigación, esto son, cultura, lenguaje, comunicación, etc.

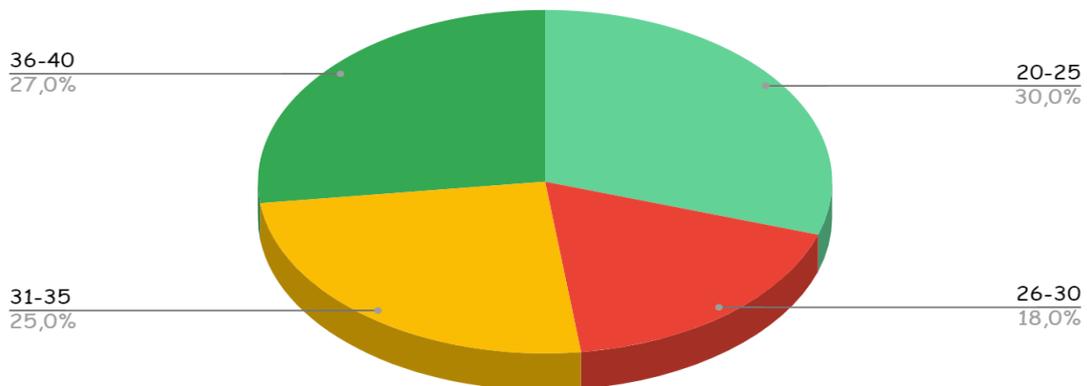
## VI. Presentación De Resultados

A partir de los resultados obtenidos se presentan las gráficas en las que se pueden ver de manera más detallada las respuestas de los usuarios y hacer algunos comentarios relevantes sobre ellas.

### ¿Cuántos años tienes ?



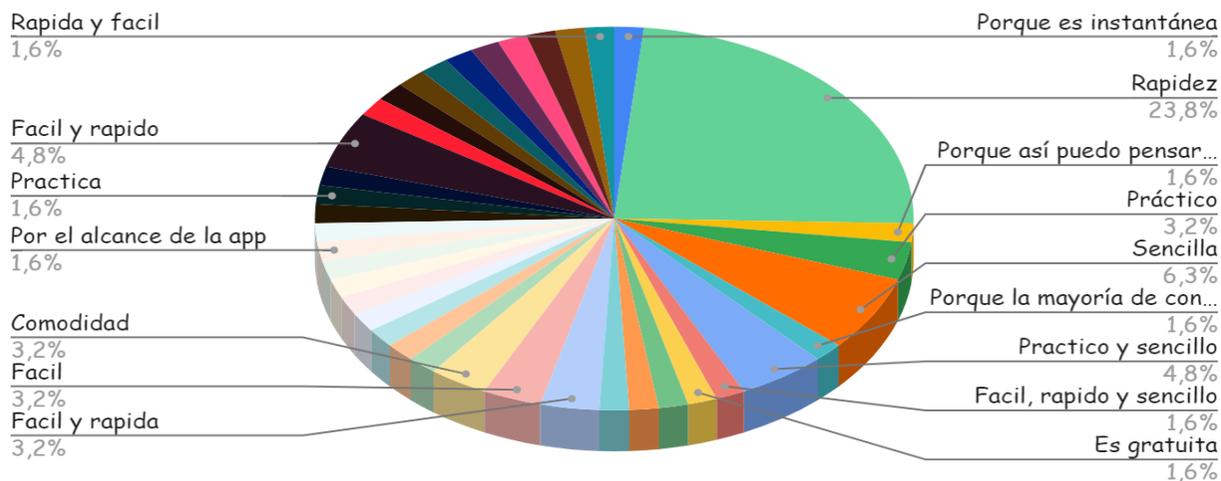
### ¿Cuántos años tienes ?



Los resultados de la gráfica muestran que la mayoría de nuestras respuestas obtenidas son de los usuarios que oscilan entre los 20 y 25 años, esto no quiere decir que le restemos importancia a las respuestas de los demás usuarios, también obtuvimos mayor respuesta en

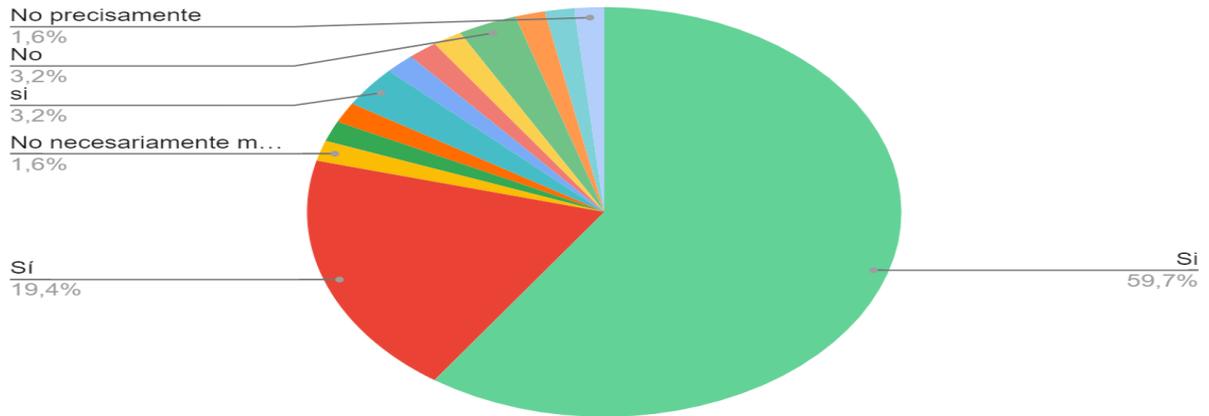
los usuarios de 36 a 40 años, aunque fueron menos las respuestas de los usuarios de 31 a 35 que eran de los que se esperaba mayor participación se obtuvo de igual manera la información requerida para nuestra investigación y de esta manera encontrar características específicas sobre la comunicación de los usuarios.

## ¿ Porque prefieres comunicarte en la aplicación WhatsApp ?



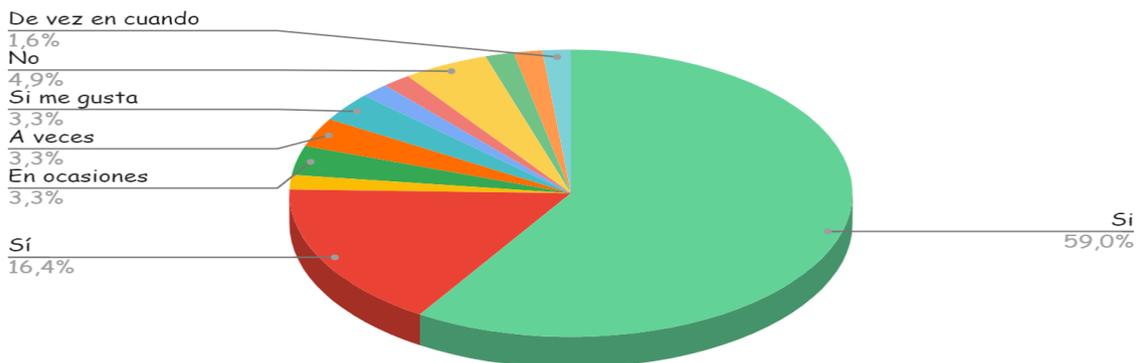
Podemos corroborar que la mayoría de los usuarios prefieren esta aplicación a las ya existentes (Facebook, Twitter, etc.) por ser una aplicación rápida y sencilla de manejar en los teléfonos celulares, recordemos que la rapidez es una de las características principales de la cultura mediática, además de ser cómoda y sencilla ya que en otras aplicaciones por ejemplo en Facebook aparecen un sinnúmero de historias, publicidad, noticias, etc., y el usuario busca la practicidad y esta aplicación tiene esa característica, solo abres la aplicación, buscas la persona a la que necesitas mandarle el mensaje, creas tu mensaje ya sea con el texto o utilizando las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) y listo .

### ¿El contenido de la aplicación de WhatsApp te ayuda a comunicarte de manera más rápida?



Anteriormente mencionamos que la comunicación en nuestra cultura ha cambiado, con esto podemos corroborar que la comunicación se ha vuelto más inmediata gracias a una de las características principales de esta cultura que es la rapidez la cual ayuda a mantener este tipo de comunicación, aquí podemos corroborar esta idea ya que casi el 80% de los usuarios prefieren la aplicación porque les permite comunicarse de manera rápida, sin embargo el resto de los usuarios mencionan que no les ayuda a comunicarse rápidamente, no sabríamos a que se deba, tal vez podría ser algún problema con su teléfono o son usuarios que prefieren hacer llamadas cuando ocurre alguna urgencia.

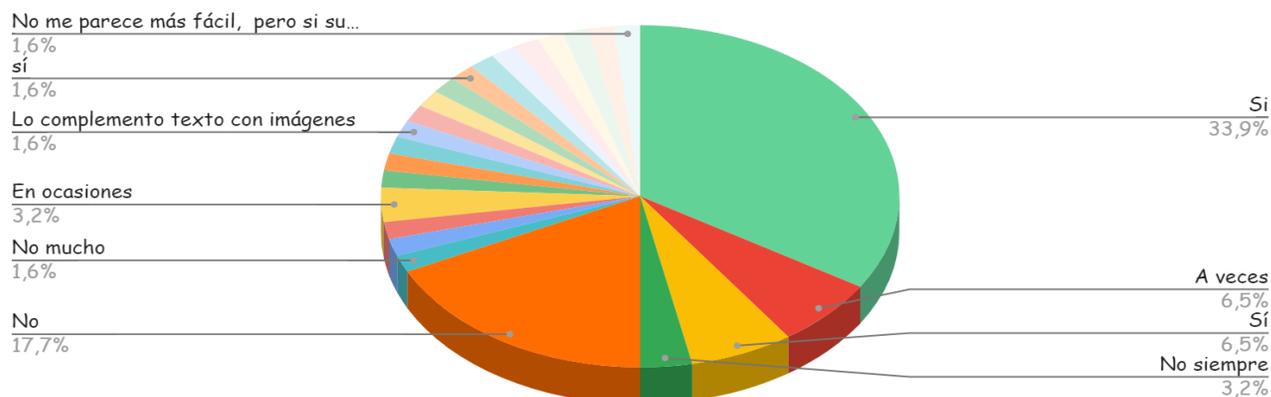
### ¿Te gusta compartir estos gif, sticker y emoji con los que cuenta la aplicación de WhatsApp ?



Aquí observamos que el 80% de los usuarios reproducen estos gif, sticker y emoji de la aplicación a la hora de comunicarse entre ellos, encontramos que el resto de los usuarios los

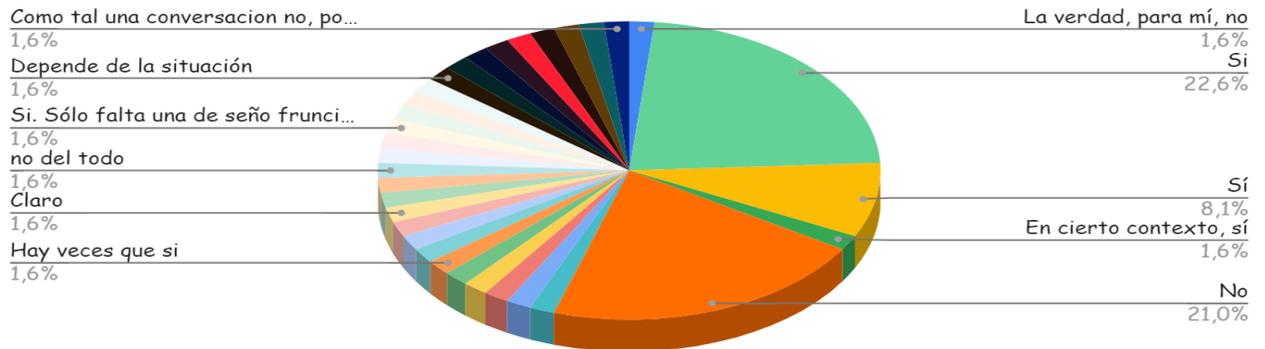
utiliza en ocasiones y solo el 5% no los utiliza. Recordemos que la mayoría de las respuestas que obtuvimos fueron de los usuarios de 20 a 25 y es mas probable que ellos compartan estas formas simbolicas (gif, sticker, emoji) ya que normalmente permanecen mas tiempo en la aplicación y siempre estan atentos a lo que esta de moda.

### ¿Te resulta mas fácil comunicarte compartiendo imágenes?



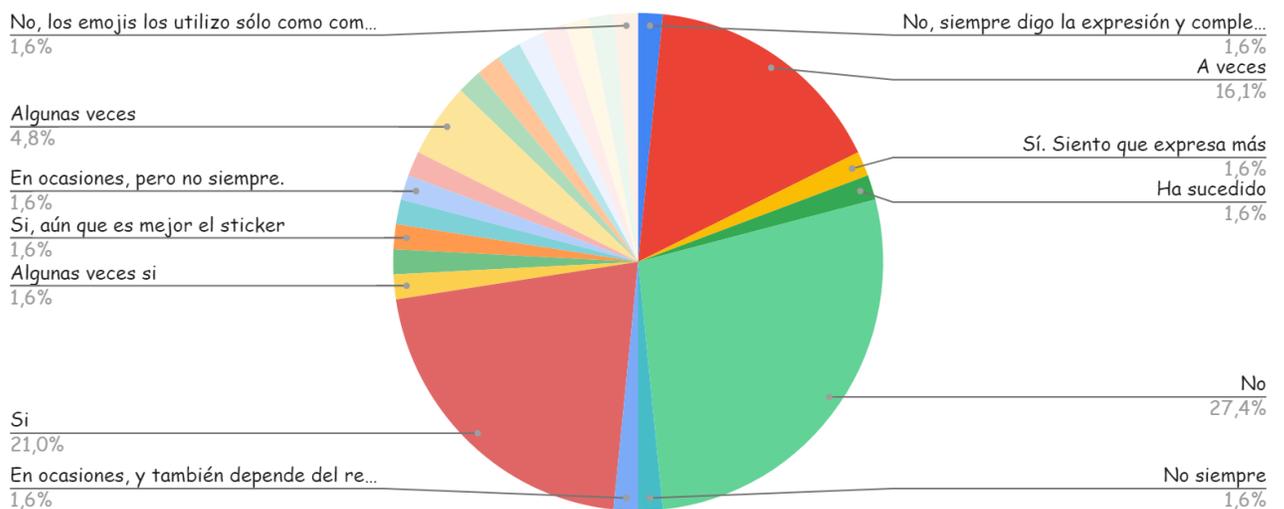
Con esta grafica podemos vislumbrar que más del 50% utiliza las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) para comunicarse, de igual modo se muestra que el resto de los usuarios si los suelen utilizar pero no muy frecuentemente y hay otros usuarios que si las utilizan solo para complementar su mensaje de texto, con ello podemos confirmar nuestra hipótesis sobre la transformación de lenguaje, este lenguaje visual ha llegado a instaurarse en nuestros días, y permea principalmente en la aplicación de WhatsApp donde los usuarios se comunican de manera inmediata.

## ¿Se puede mantener una conversación solo con el uso de gif, sticker y emoji en la aplicación de WhatsApp sin escribir texto ?



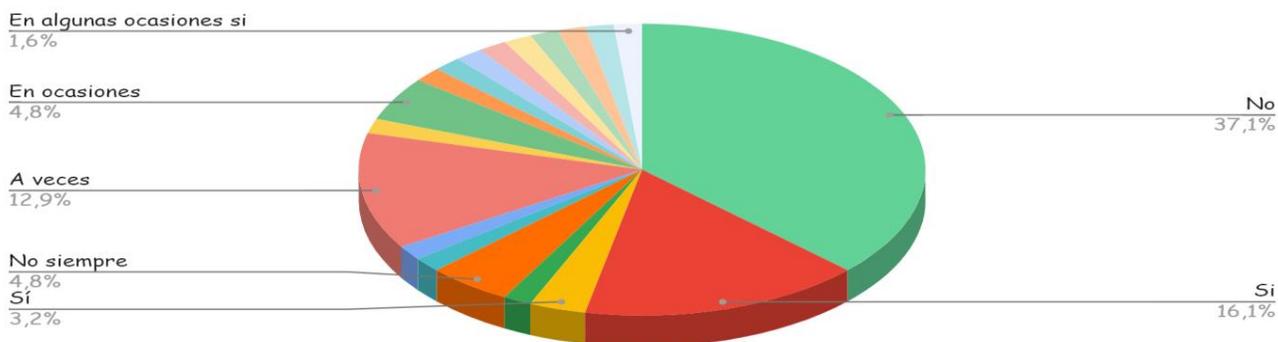
Aquí observamos que algunos usuarios afirman que, si es posible mantener una conversación con tan solo usar estos gifs, sticker y emoji, no podemos mencionar que tipo de conversación sería ya que una discusión o un tema a profundidad no parece que se pueda entender con el solo uso de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) bien mencionan algunos usuarios depende de la situación o en cierto contexto, pero percibimos que la línea que divide las respuesta de si se puede o no se puede mantener la conversación es muy delgada, es por ello que acudimos una vez más al contexto y a la intención del emisor y sobre todo del tema en cuestión.

## ¿Prefieres el emoji para sustituir una palabra o expresión?



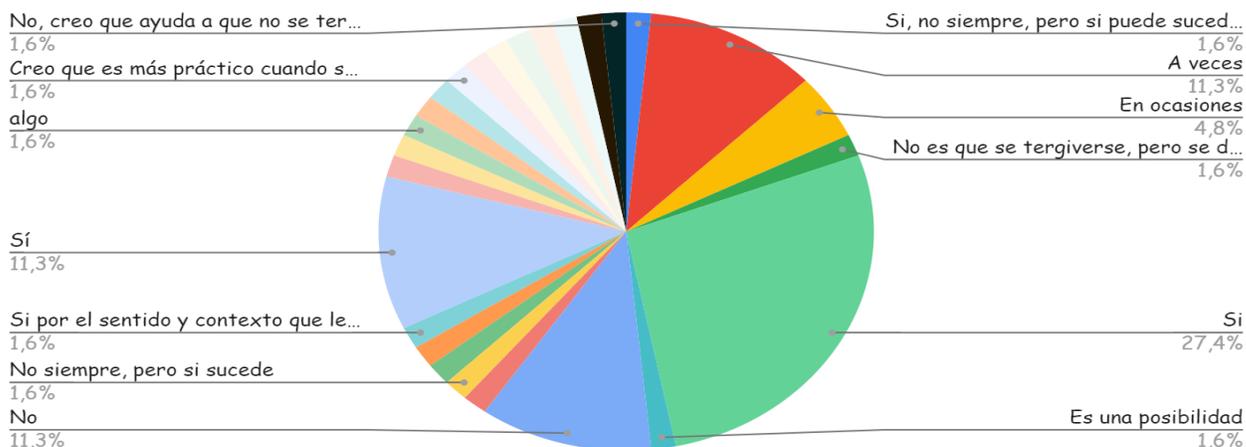
Con esta grafica se muestran las diferentes opiniones sobre la sustitución de palabras o expresiones con emoji, si bien gran porcentaje de los usuarios no lo utilizan, sus razones tendrán para no usarlos, otra gran mayoría si los usan para sustituir sus expresiones, ya que ellos mismos lo han dicho “expresan más”, además cuentan con un amplio catálogo de ellos en la aplicación de WhatsApp, respecto a la sustitución de palabras o ideas el 25% de los usuarios si lo utilizan como sustitución, y al parecer el resto solo usa el emoji como complemento del mensaje, con todo ello podemos afirmar que el uso de estos gifs, sticker y emoji no expresan en su totalidad la intención con la que el emisor envía el mensaje.

### ¿El emoji sustituye apropiadamente las palabras que quieres decir?



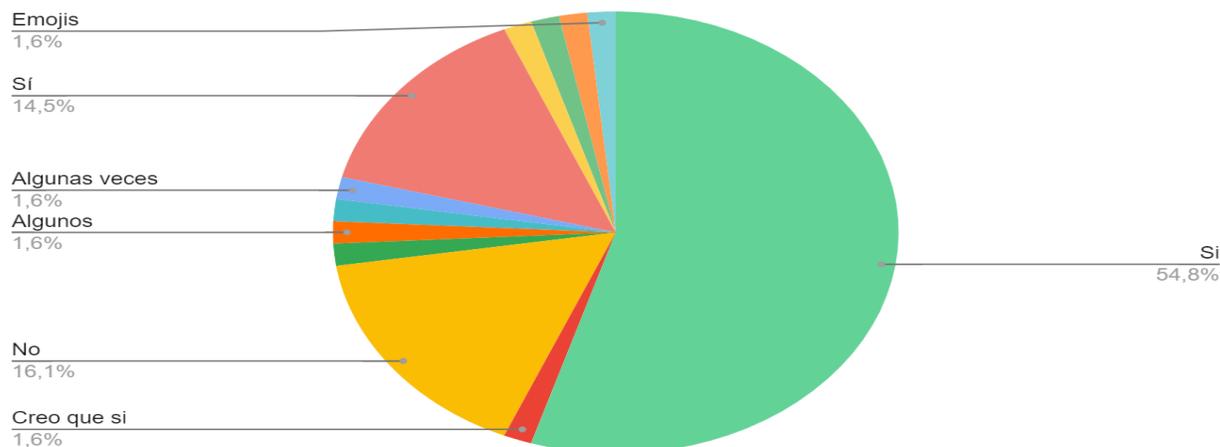
Esto confirma lo dicho anteriormente, el emoji no sustituye las palabras, ideas o expresiones que se quieren decir, el 40% de los usuarios mencionan que un emoji no sustituye sus palabras, la gran mayoría de los usuarios afirman que si hay una sustitución y el resto de los usuarios comentan que en ocasiones si se da esta sustitución, sin embargo, el uso de emoji se ha utilizado para expresar más sentimientos que palabras, al parecer es más fácil que se entienda el llanto, la tristeza, la sorpresa o el aburrimiento a través de un emoji.

## ¿Crees que se tergiversa el sentido de los mensajes al usar algún gif, sticker o emoji ?



En esta grafica vemos que las respuestas de los usuarios varían acerca de la idea de si se tergiversa el mensaje con estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) la mayoría de los usuarios coinciden con la idea de que con el uso de éstas si se tergiversa el mensaje, pongamos como ejemplo el gif de Hermione de Harry Potter en el que está aplaudiendo, este se puede tomar literalmente, así como se ve en la imagen como un simple aplauso o bien tomarlo de una manera sarcástica. Si bien hay algunos usuarios que no creen que se tergiversa el mensaje, pero sí que se distorsiona, esto también dependerá de la intención con la que se haya enviado el mensaje.

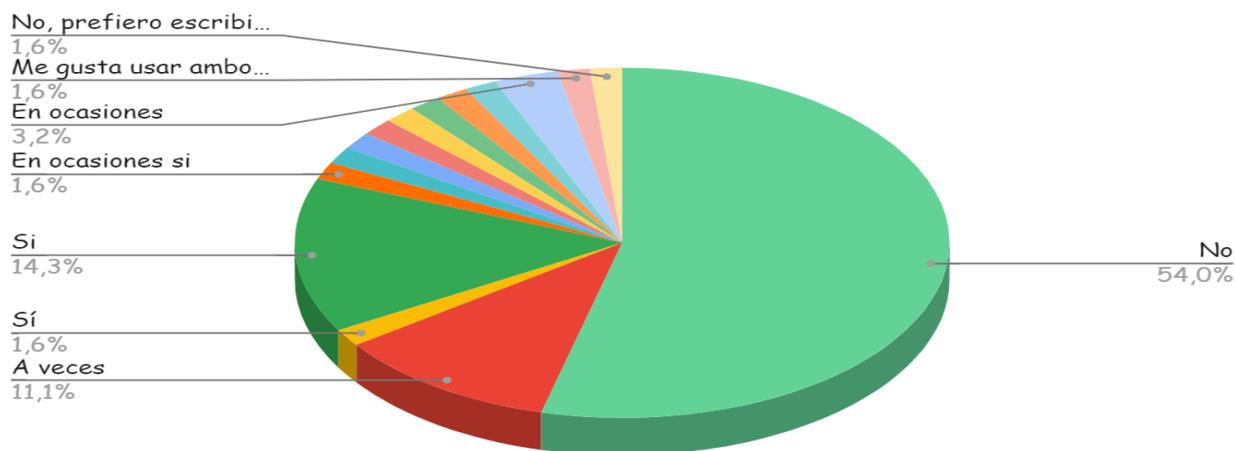
## ¿Tienes gif, stickers y emoji de acuerdo a tu estado de ánimo?



Comprobamos que las emociones son parte importante de los usuarios a la hora de

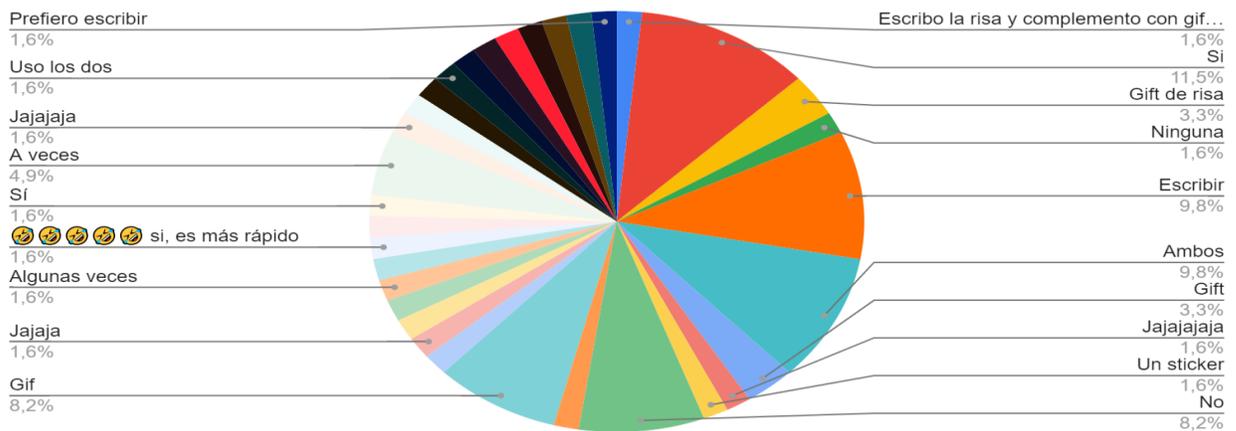
comunicarse, a través de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) el hombre no solo expresa ideas, criterios o aspiraciones, sino que al compartirlas piensan que su receptor entiende la manera en la que él se siente, aquí el éxito de la aplicación de whatssApp ya que cuenta con un amplio catalogo de emoji, sticker y gif con las expresiones que el usuario quiera compartir, aproximadamenete el 20% de los usuarios no tienen estos gif, sticker y emoji para expresar emociones.

### ¿Prefieres usar gif, sticker y emoji que escribir?



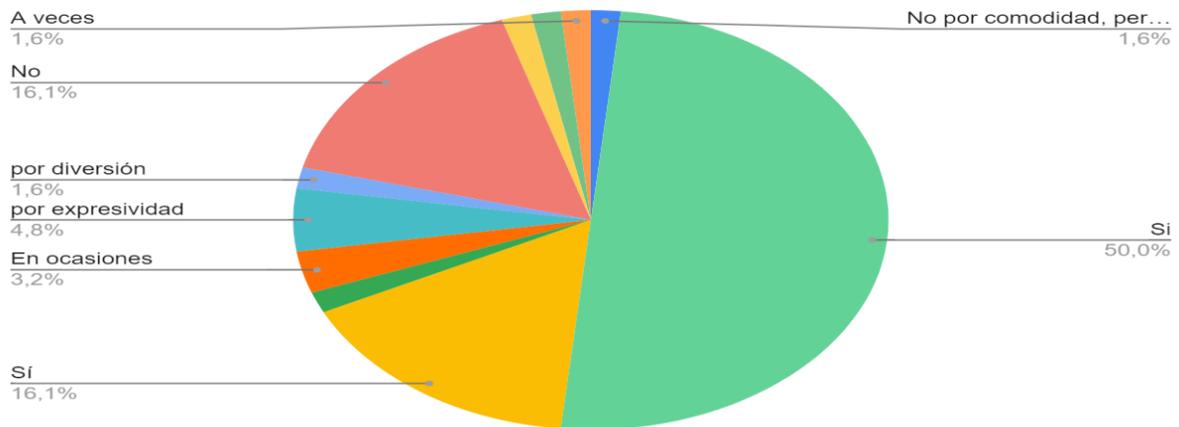
Podemos observar que aunque estos gif, sticker y emoji predominan en las conversaciones de la aplicación de WhatssApp los usuarios prefieren escribir sus mensajes utilizando solamente el texto, sin embargo hay algunos usuarios que combinan sus textos a la hora de comunicarse, con ello vemos que el emisor aun prefiere usar solo el texto para que su receptor tenga mejor comprension del mensaje.

### ¿Prefieres un gif de risa o escribir jajajaja?



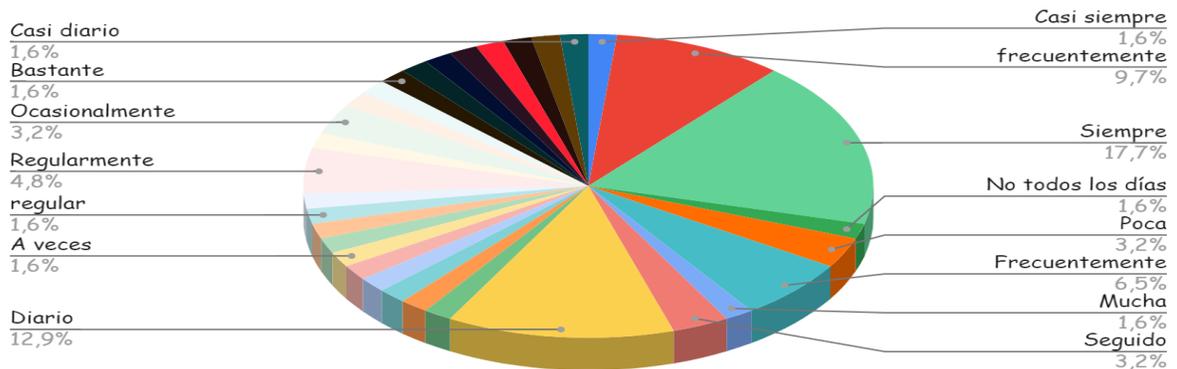
Aquí encontramos no solo la combinación del lenguaje con el lenguaje visual, sino que se observa que la mayoría de los usuarios de esta aplicación prefieren utilizar las formas simbólicas ( gif, sticker, emoji) en este caso el gif, para expresar risa, se reafirma la idea de que es mas comodo, practico y rapido mandar un gif que escribir.

### ¿Usas los gif, stickers o emoji por comodidad?



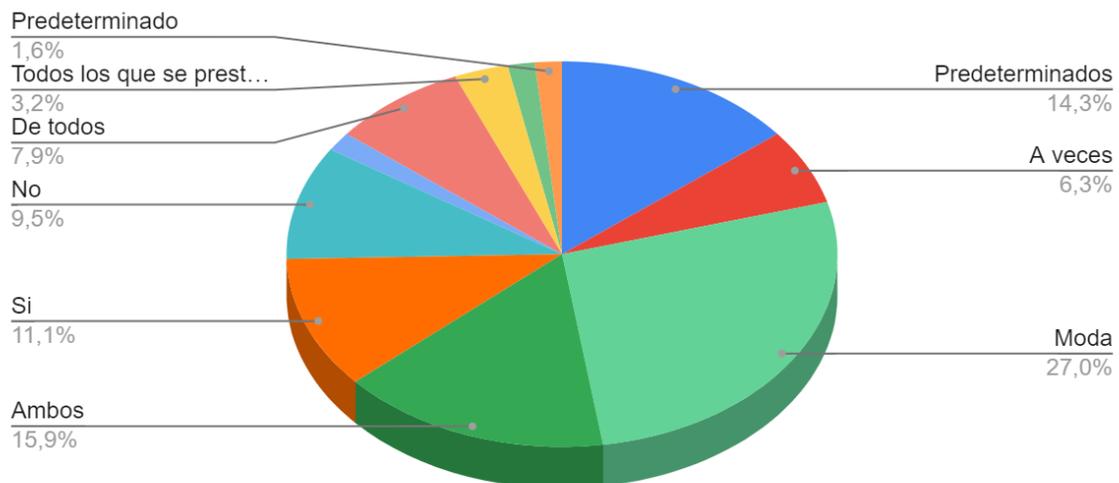
Aquí se muestra una vez más la cultura de la inmediatez en la que nos encontramos y en la que es más fácil y rápido comunicarnos con estas formas simbólicas (gif, sticker y emoji) que plasmar nuestras ideas con el texto, aunque no todos los usuarios los usan solo por comodidad sino por diversión o expresar sus ideas o emociones como ya lo hemos dicho anteriormente.

## ¿Con que frecuencia usas estos gif, sticker o emoji?



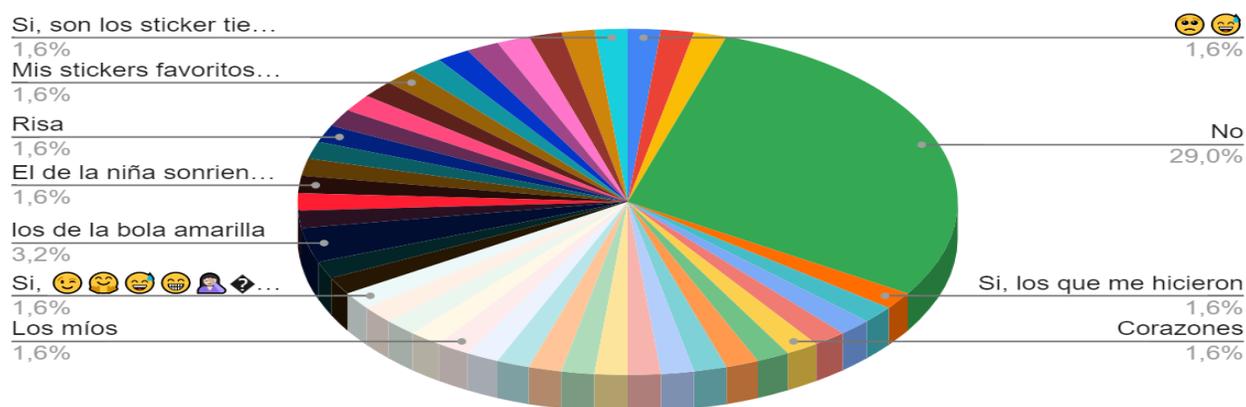
Corroboramos una vez más el uso frecuente de estas formas simbólicas (gif, sticker y emoji) por los usuarios de la aplicación de WhatsApp en la que se puede ver que gran porcentaje los utiliza, ya sea diario o siempre en sus conversaciones. Esta frecuencia está regida por la interacción mediática en donde se sustituye como ya hemos visto el lenguaje por estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) para transmitir todos esos pensamientos, ideas y deseos del usuario.

## ¿Usas los sticker predeterminados o los que están de moda?



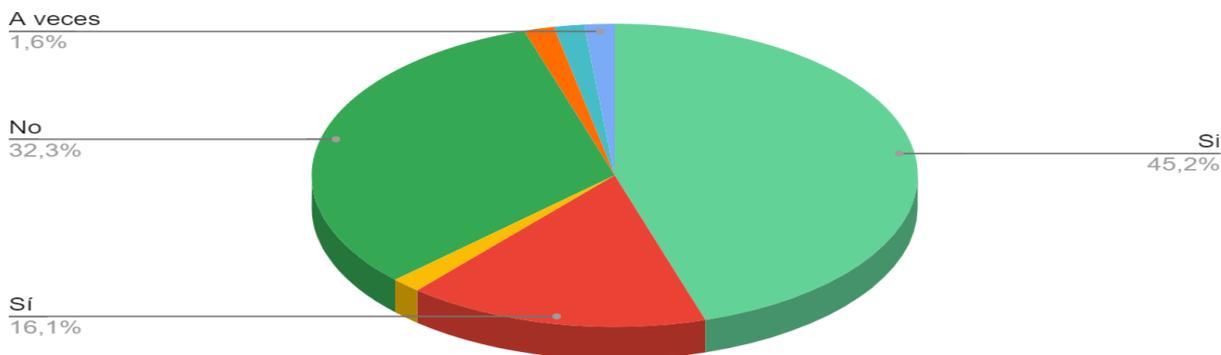
De acuerdo a los resultados de esta grafica resaltamos que la mayoría de los usuarios utilizan los stickers que están de moda una vez más recalcamos el predominio de la imagen sobre el texto, además recalcan su personalidad y a su vez muestran lo que esta pasando dentro de su cultura o contexto, un ejemplo de ello ha sido la reciente creación de los stickers con cubre boca al inicio de la pandemia por el SARS Covid19, ya sea con personajes que famosos o los que ya se tenían pero todos con ese mismo corte. También vemos que solo un pequeño porcentaje de los usuarios utilizan los stickers predeterminados para comunicarse.

### ¿Tienes stickers favoritos? ¿Cuáles son?



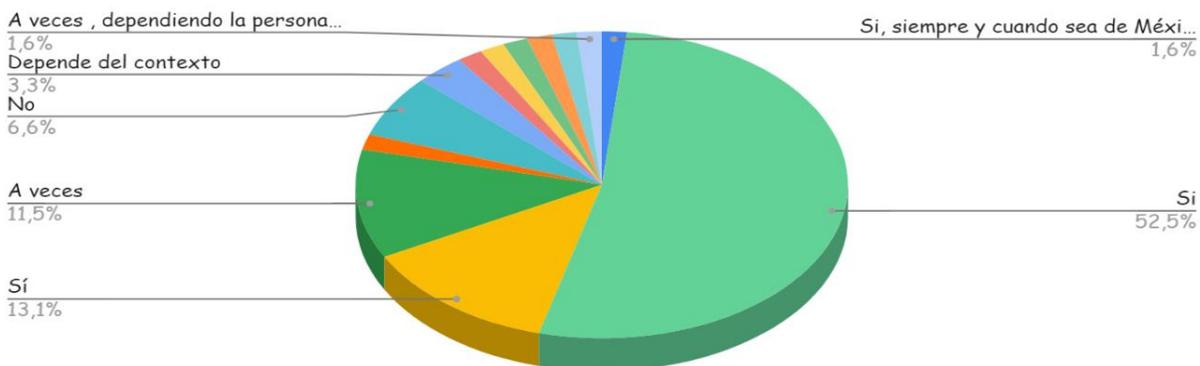
Respecto a la respuesta de si se tienen stickers favoritos, la mayoría de los usuarios menciona que no, pero al momento de preguntarles cuales son estos stickers favoritos nos encontramos con una gran variedad de respuestas respecto a ello, algunos usuarios mencionan el uso de los clásicos y en otros encontramos más personalizados como sus propios stickers. Si bien recalcamos la creatividad que tienen los usuarios para crear este contenido, ya lo vimos con la creación de gif, sticker al inicio de la pandemia, así presentamos que el usuario no solo comparte este contenido para transmitir emociones sino que como menciona Gallego, en este proceso de comunicación e intercambio simbólico el sujeto contribuye a la construcción de su propia realidad dándole a estas formas simbólicas el significado que quiere transmitir y a partir de esta difusión de formas simbólicas (gif, sticker y emoji) en las redes sociales se genera otro tipo de construcción social.

### ¿Intercambias gif, sticker o emoji, con algún amigo que no vive en la ciudad?



Mas del 50% de los usuarios intercambia alguno de estas formas simbólicas (gif, sticker y emoji) para comunicarse e interactuar con otros usuarios que no pertenecen al mismo lugar, recordemos que, aunque los usuarios vivan en un contexto diferente, si pueden comunicarse e interactuar a través de la aplicación de WhatsApp ya que cuentan con un mismo bagaje cultural y gracias a ello pueden entenderse si no en su totalidad el significado de estas formas simbólicas ( gif, sticker, emoji) tal vez de manera parcial sí.

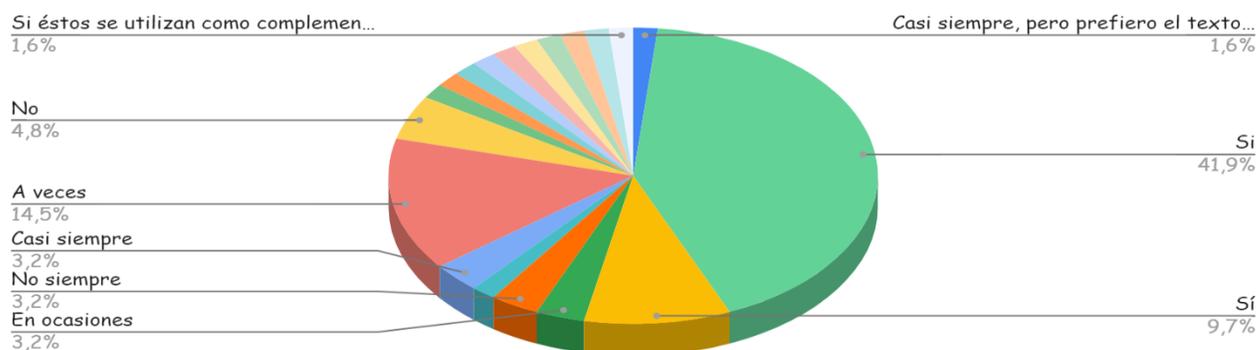
### ¿Logras entender el mensaje que envía el emisor, aunque viva en otro lugar ?



Continuamos con los resultados del significado del mensaje de acuerdo al contexto, según mas del 60% los usuarios logran entender el mensaje enviado de otro lugar, apelamos una vez más al bagaje con el que cuenta el emisor y el receptor para que se puede dar la

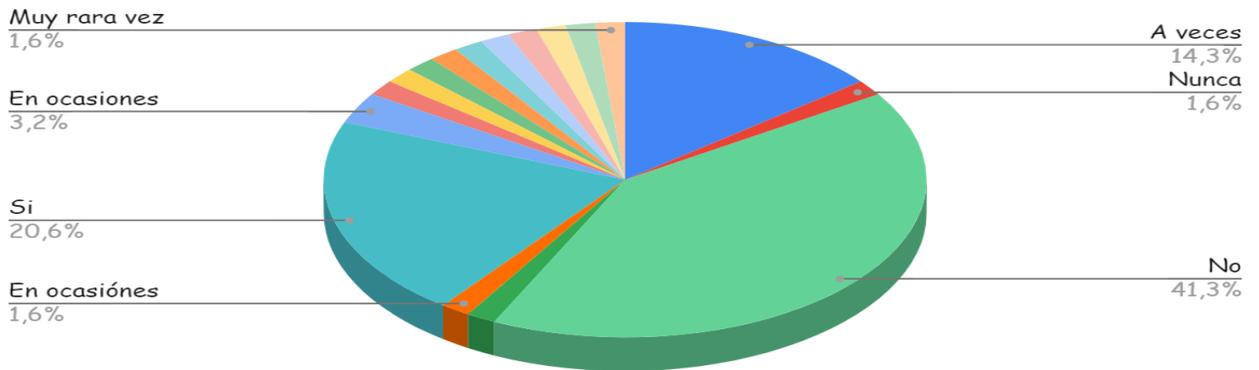
comunicación de manera clara, si bien Habermas menciona que para que la comunicación sea exitosa debe existir de las dos partes información relevante para que sea leída y entendida porque si se encuentran en contextos diferentes el desafío será producir la compatibilidad de los lenguajes diferentes, ya que el lenguaje se vincula a diferentes realidades y proyectos del mundo.

### ¿Entiendes el mensaje correctamente con el uso de los gift, sticker y emoji?



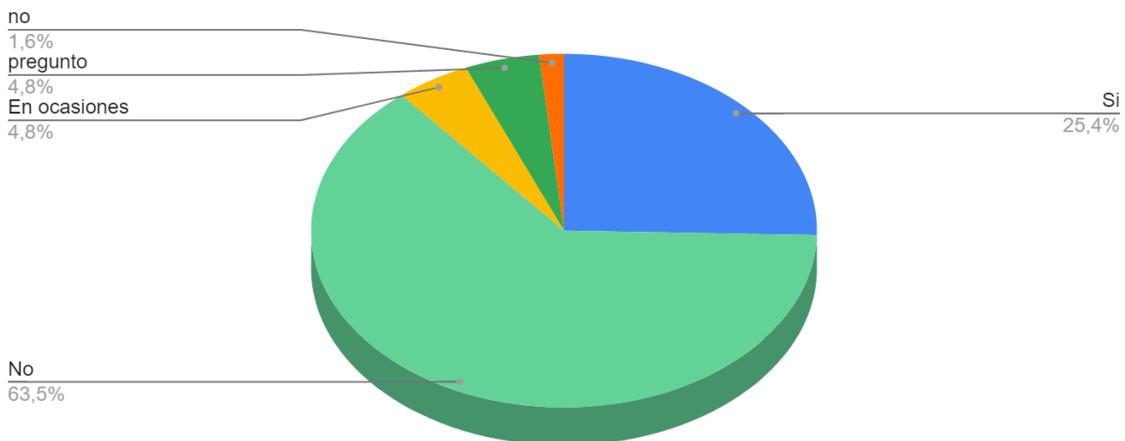
En esta grafica encontramos que la mayoría de los usuarios logran entender el mensaje que reciben del receptor con estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) sin embargo hay usuarios que mencionan que solo a veces o en ocasiones lo entienden, solo un pequeño porcentaje no entiende el mensaje con el uso de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) nos remitimos una vez más al proceso de interacción en el que el usuario interpreta selecciona, organiza y articula los significados de acuerdo a sus expectativas o propósitos.

## ¿Preguntas al emisor sobre la intención con la que fue enviado para poder entender el mensaje?



Exponemos que, aunque la mayoría de los usuarios dicen que no es necesario preguntar al emisor sobre el contenido del mensaje, se observa que algunos usuarios si lo hacen, y el resto agrega que a veces también han preguntado al emisor sobre el significado, recordemos que el mensaje depende de varios factores ya mencionamos el contexto, y aquí entraría la personalidad del emisor, así como la interpretación del usuario que recibe el mensaje.

## ¿Has dejado de responder algún mensaje porque no lo entiendes?



Vislumbramos que la mayoría de los usuarios continúan con una comunicación fluida a pesar del uso frecuente de formas simbólicas (gif, sticker, emoji) y entienden el mensaje, una cuarta

parte de los usuarios si han dejado de responder los mensajes enviados por el emisor y finalmente solo un pequeño porcentaje pregunta acerca del contenido del mensaje, habrá que descubrir que es lo que influye para que no se entienda el mensaje, ya sea el contexto, la intención o quizá la propia interpretación del receptor.

## **6.1 Análisis y/o Discusión de resultados**

Los resultados cuantitativos de las gráficas nos muestran el uso frecuente de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) dentro de las conversaciones diarias, en ellas no solo se envían deseos, ideas o sentimientos, al mismo tiempo muestran la personalidad del usuario, cabe mencionar que estas formas simbólicas están en constante cambio en la aplicación de WhatsApp, es por ello que los usuarios tienen múltiples opciones para elegir alguna de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) y poder comunicarse dentro del contexto en el que se encuentran y así entender el mensaje.

En cuanto a los resultados cualitativos de esta investigación cabe mencionar el uso constante de la aplicación de WhatsApp para comunicarnos, la comunicación es necesaria y en estos tiempos se ha convertido en inmediata, esto lo podemos observar en los datos arrojados en donde los usuarios de esta aplicación están conectados constantemente para comunicarse por medio de la app ya que les resulta cómodo, es por ello que la prefieren ya que es rápida e inmediata.

Gracias a esta interacción mediática como menciona Thompson, las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) se difunden rápidamente ya que los usuarios acceden a formas mediáticas de comunicación y al mismo son capaces de extraer un mayor número de recursos simbólicos para la reconstrucción del yo, es así como el usuario interactúa con un sinnúmero de recursos simbólicos para comunicarse en las redes sociales y en las diferentes plataformas, y a partir de este uso el usuario crea y establece nuevas formas de relacionarse y comunicarse.

Corroboramos a través de las gráficas que la comunicación de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) pueden estar mediadas por las emociones que tiene el usuario al momento de enviar el mensaje ya que los usuarios utilizan distintos gifs, sticker y emoji, de acuerdo a su estado de ánimo, el 20% de los usuarios no cuentan con ellos, y además encontramos que

cuentan con sus propios stickers, esto nos deja ver la creatividad de los usuarios al comunicarse. por lo tanto, podemos ver que el uso de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) en la aplicación de WhatsApp puede ser utilizadas también por gusto o por moda.

De este modo los individuos crean y establecen lazos, aunque no se dé la interacción frente a frente se da por medio de la interacción de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) en las que a través de ellas pueden transmitir mensajes y en la que ellos mismos crean estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) para reforzar sus palabras, ideas, emociones, etc. es por ello que han llegado a crear sus propios stickers para expresar de manera más directa las emociones, además de crear stickers de otras personas para compartir con su círculo de amigos. Según (Linares 2016) el uso de stickers entre los usuarios ha sido bastante popular porque son fáciles de enviar, y demuestran con una imagen lo que se necesita explicar en varias frases y finalmente los dibujos simpáticos molan. Así vemos que no solo los stickers, sino las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) en general se han convertido en objeto de colección por la mayoría de ellos usuarios que, aunque cuenten con los stickers o emojis predeterminados, prefieren utilizar los que ellos mismos crean o los que les parece que expresan lo que ellos quieren.

Por tal motivo encontramos la sustitución del texto por medio de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) en el que los usuarios prefieren usar el lenguaje visual que permea en las redes sociales, y que está más presente en la aplicación de WhatsApp en donde algunos usuarios suelen combinar sus textos con alguna de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) sin embargo aunque el uso de ellas es constante, y la imagen es lúdica y divertida no representa en su totalidad el significado para sustituir alguna palabra o expresión que quiera enviar el usuario. Apelamos a la preocupación de Jones por un posible retroceso de la escritura debido a la popularización de este nuevo “lenguaje visual” en sustitución de las palabras (Sampietro, 2016). Sin embargo, vemos que aún hay usuarios que utilizan solo el texto para comunicarse en esta plataforma, no todo está perdido.

El lenguaje visual ha tenido éxito gracias a la implementación de la imagen en nuestra cultura podríamos mencionar que se ha dado de manera universal, pero observamos esta permanencia más específica en el ámbito digital, ya que la imagen se vuelve prioritaria en esta cultura de la inmediatez, porque el ver es más rápido que el pensar, es por ello que la

imagen no es neutra siempre tiene algo que comunicar, también nos transmite conocimiento y emociones, así lo visual es parte de nuestra realidad porque va más allá, a partir de las imágenes y de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) hemos creado una especie de sobre realidad en la que a través de ellas nuestro lenguaje tiene mayor eficacia, porque es inmediato y con ellas creamos, destruimos o potenciamos no solo la comunicación sino también los significados. También creamos, construimos e interpretamos, estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) que son reflejo de nuestro mundo y que nos ayudan a configurar nuestro universo porque forman parte de nuestra realidad y subjetividad, así expresamos lo que somos, pensamos y sentimos.

Otra característica importante que encontramos en las gráficas, esta es la tergiversación del mensaje con las formas simbólicas (gifs, sticker, emoji) gran porcentaje de los usuarios indican que sí se tergiversa el significado de los mensajes cuando contienen alguna de estas formas simbólicas ( gif, sticker, emoji), el 30% de los usuarios si han dejado de contestar el mensaje porque no lo entienden, además de que no se pregunta al emisor con que intención fue enviado el mensaje, de este modo podemos afirmar que los usuarios conocen el significado de estas formas simbólicas y es por ello que se pueden comunicar de manera fluida. Recordemos que el significado “tiene que ver mucho con el contexto y con la persona que los intercambia” (Rodríguez, 2017). De este modo, aunque los usuarios se encuentren en un contexto diferente, en otra ciudad, por ejemplo, logran comunicarse perfectamente por medio de la interacción inmediata que ofrece la aplicación de WhatsApp, y en la que los usuarios codifican y decodifican los mensajes, a través de un proceso de comprensión e interpretación y gracias a que el usuario cuenta con una visión del mundo y tiene la capacidad para procesar la información puede entender el mensaje que envía el receptor.

Sin embargo, de manera general podemos vislumbrar que la comunicación y particularmente los mensajes enviados a través de esta aplicación de WhatsApp con estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) se han vuelto más precarios, ya que son breves y directos, además de no tener argumentación o temas definidos y esto nos lleva mayormente a la no comprensión o nula comprensión del mensaje que recibimos.

## 6.2 Conclusiones

La transformación del lenguaje ha sido constante a lo largo de la historia, ya hemos visto su evolución en el capítulo anterior y lo podemos ver actualmente en la aplicación de WhatsApp en donde se presenta de manera diferente principalmente por el uso de este ciber lenguaje, lenguaje que surge en esta cultura de la imagen y se extiende en varias aplicaciones, Facebook, Messenger, Twitter, Telegram, etc. El ciber lenguaje lo definimos como el lenguaje natural que se completa semióticamente con imágenes o gestos, hasta llegar a las formas simbólicas (gif, sticker, emoji). Las formas simbólicas son llamadas así por las características que encontramos en ellas, y en las que podríamos decir que se encuentran de manera intrínseca eso que las hizo o las hace ser parte integrante de la comunicación en este ciber lenguaje, en primera instancia los símbolos tienen esa función dinámica para la formación de la realidad y para sintetizar una parte del mundo, esto lo podemos vislumbrar de manera específica en los stickers y gif.

Aquí encontramos otra característica; ésta es, que constituyen una parte de la realidad del objeto para así darla a conocer, no solo representa a un individuo sino a un conjunto, es decir con estos stickers y gifs, van las ideas, sentimientos y pensamientos no solo de un usuario sino de varios, asimismo es un instrumento para la creación del significado dentro del ámbito de la experiencia, situación que ya hemos vislumbrado a lo largo de nuestra investigación y en la que mostramos que se necesita contar con el mismo bagaje cultural para poder comunicarse de manera efectiva. Si bien menciona Eco, "en un sentido semiótico, los signos adoptan la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos" (Ferrer, 2014). así, las formas simbólicas (Gif, Sticker, Emoji) son signos utilizados en la aplicación de WhatsApp en donde tienen diferentes usos de acuerdo a la naturaleza de cada una de ellas, es decir los usuarios eligen alguna para expresar lo que sienten al momento de enviar un mensaje.

De esta manera encontramos que las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) son usadas de manera frecuente por la mayoría de los usuarios de la aplicación de WhatsApp, según los datos arrojados de la encuesta, en la que también se puede vislumbrar que el lenguaje visual es el que permea en esta aplicación a la hora de comunicarnos. Los usuarios de esta aplicación optan por utilizar este lenguaje visual para comunicarse, no solo porque sea más inmediato, sino que por medio de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) muestran sus sentimientos,

deseos e ideas, etc. Se cuenta con un amplio catálogo de diseños gratuitos para poder elegir y comunicar lo que se quiere expresar, estas se lograron generalizar gracias a Facebook, Twitter y Telegram, además el sujeto produce formas simbólicas, específicamente stickers buscando expresiones más claras y reales, ya vimos en la encuesta que algunos de los usuarios han llegado a crear sus propios stickers para comunicarse no solo de manera lúdica sino para que ésta sea más personalizada y que se sientan de alguna manera más cercano al otro. A partir de estas nuevas formas de expresión se logra potencializar la interactividad con este nuevo lenguaje visual, además de crear cierta experiencia de libertad y subjetividad.

Estas formas simbólicas (gif, sticker y emoji) son utilizadas como el nuevo lenguaje visual, con el cual los usuarios interactúan ya sea por comodidad o moda, y a través de ello la comunicación toma otro rumbo, ya hemos corroborado en nuestra encuesta como es que la mayoría de los usuarios prefieren mandar estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) que escribir texto, la nueva forma de comunicación permite a los sujetos mayor libertad de expresión, en el sentido de que expresan sus emociones, criterios, necesidades, etc. a partir de esto comienza un intercambio simbólico en la cultura no solo se comparten imágenes con las que cuenta la aplicación, sino que en este intercambio interviene una parte de nuestra vida, nuestra realidad, lo que constituye no solo al sujeto, sino también de nuestra cultura. Los signos son un producto de los seres humanos, porque sólo nosotros los elaboramos, es decir, llevamos a cabo la acción de significar. Así el lenguaje está compuesto de signos articulados, la lengua no es solo un vehículo de comunicación, sino que tiene una función cognoscitiva, pues se dirige hacia la adquisición, desarrollo y razonamiento del mundo (Thompson, 1997), asimismo Eco define los signos como todo aquello que puede ser utilizado para mentir, como las imágenes, las palabras, la moda, la música, y todo lo que nos comunica un mensaje.

Con la interacción e intercambio de formas simbólicas (gif, sticker, emoji) se genera un nuevo constructo social en el que la comunicación toma un nuevo rumbo, no solo se comparten o transmiten éstas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) sino que la comunicación se convierte en un proceso en el que se permite crear y compartir significados, a esto nos referimos cuando mencionamos que los sujetos tienen mayor libertad de expresión, porque no solamente comparten las formas simbólicas ( gif, sticker, emoji) si no que a la vez

crean, y en este proceso de creación es cuando la cultura se transforma a partir de la creación y uso de las formas simbólicas (gif, sticker, emoji) este lenguaje modifica la percepción, ya lo vimos en los resultados de la encuesta en la que la mayoría de los usuarios mencionan que se da una tergiversación en el mensaje, el resto que aún manda sus mensajes con algún texto consideran que no tienen problema con el significado del mensaje. Sin embargo, esta tergiversación es una de las características importantes a la hora de la comunicación ya que por medio de ella los sujetos logran una comunicación clara, o bien, una comunicación fragmentada, en la que no solo influye el significado de estas formas simbólicas sino también el contexto.

Todos los semiólogos comparten el hecho de que lo más importante en la comunicación no es en absoluto el mensaje en sí mismo, sino que emisor y receptor compartan el mismo código, es decir, por muy bien que redactemos, dibujemos o diseñemos un mensaje concreto, si utilizamos un código equivocado dicho mensaje no se entenderá, y, por lo tanto, su finalidad se convertirá en nula, Ferrer y Gómez (2014) mencionan que para que se logre entender o interpretar alguna forma simbólica, es necesario tener claro el contexto para que se dé la correcta interpretación de cada una de ellas. el contexto es otra de las características que afecta la comunicación, los usuarios señalan que se pueden comunicar de manera clara, aunque la otra persona viva en otro lugar, sin embargo, algunos usuarios señalan que algunas veces no logran comprender el mensaje de la otra persona con la que se están comunicando, de tal modo que el sujeto tiene que interpretar el mensaje que recibe a partir de su experiencia personal y cultural para poder comprender la totalidad del mensaje y con ello lograr una comunicación fluida, es así que con la integración de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) podemos afirmar que sí se tergiversa el mensaje enviado al receptor.

De esta manera, mostramos como la imagen es utilizada para dar a conocer algo, ya que en este contexto interpretativo se asume que da un mensaje, así la imagen debe ser entendida como una forma de lenguaje en medio de este contexto interpretativo, la imagen se considera un signo que presenta una apariencia engañosa de naturalidad y transparencia, y que oculta un mecanismo de representación opaco, tergiversador y arbitrario, un proceso de mistificación ideológica (García, 2011), en el que se integran estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) y se establece un nuevo lenguaje por medio del cual se puede manipular el

ambiente social, no solo eso, en este lenguaje en donde se sustituyen las palabras, las emociones del usuario se vuelven más frías o se enriquecen a través del mensaje, ya que se pueden enviar besos sin darlos decir te quiero sin decirlo, mostrar tristeza sin llorar, en fin mensajes y conversaciones tan fríos y distantes en los que por medio del uso de este lenguaje visual sentimos enriquecer nuestros mensajes.

De igual modo, dentro de este lenguaje visual el interaccionismo simbólico nos ayuda a interpretar lo que el usuario produce, ya lo mencionamos anteriormente en nuestra investigación, asimismo, el interaccionismo simbólico permite al hombre responder de manera activa a la realidad y al contexto en el que se encuentra ya que por medio de los símbolos los sujetos pueden interactuar con los demás, a partir del significado que tiene el símbolo para ellos el significado es producto de esta interacción social y por lo tanto constituye tanto al individuo como a la sociedad, estos significados se reproducen y transforman en procesos interpretativos, en los que el sujeto selecciona, organiza y articula significados de acuerdo a su situación comunicativa, expectativas y propósitos.

Esto lo podemos ver de manera palpable con el uso de estas formas simbólicas creadas a partir del SARS Covid19, las cuales no solo han sido creadas, sino que se han reproducido en la aplicación de WhatsApp, y por medio de ellas no se expresa solo lo que el sujeto piensa o siente, sino que se generó cierta psicosis a partir del descubrimiento de este nuevo virus.

Tomemos esta idea de que “aprender a hablar significa construir el mundo” con esto hacemos una pausa para reflexionar de qué manera está constituida nuestra cultura inmediata, es decir el contexto en el que se encuentra el sujeto actualmente, a partir del uso de estas formas simbólicas( gif, sticker, emoji) se forja una nueva cultura en la que de alguna manera el lenguaje y el pensamiento se encuentra en un retroceso, a partir del lenguaje el sujeto expresa su pensamiento, con el lenguaje visual se expresa también el pensamiento, aunque el significado es más difícil de comprender, en este lenguaje lo peligroso es el detrimento de poder expresarnos con el lenguaje natural como siempre se había hecho, así con estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) estamos construyendo una nueva cultura dentro de esta ciber cultura, ya que la significación que se les da a las formas simbólicas nos dan la información que se necesita para hacer un nuevo mobiliario en el mundo.

Así, nuestra cultura permite crear nuevas subjetividades gracias a la nueva comunicación en la cual el sujeto se convierte en el dueño del mundo, a través de las aplicaciones utilizadas, podríamos decir que es un sujeto pasivo porque su única labor es estar activo en estas aplicaciones, pero no es así, el sujeto participa tanto en los procesos de significación y producción de sentido dentro del contexto en el que se encuentre.

Por lo tanto, las formas simbólicas representan el mundo tal y como lo entendemos ahora y se han vuelto imprescindibles, tanto que la mayoría de las notificaciones de nuestros smartphones están llenas de esta información que articula toda nuestra existencia. Carrión (2021) menciona que los emojis se han convertido en la semántica y la gramática más extendidas de nuestra época. Que están presentes en nuestra vida inmediata en la que nos encontramos y que está llena de urgencias y abreviaturas, ya que nos limitamos a contestar rápidamente y estas respuestas la mayoría del tiempo son emocionales, por eso nos es más fácil contestar con el torbellino de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) con las que contamos en nuestra aplicación de WhatsApp.

Algunos autores suponen un retroceso en el lenguaje a partir del uso de estas formas simbólicas (gif, sticker, emoji) porque se alejan de la ortografía y de la formulación de oraciones largas y hasta párrafos, y en vez de eso los usuarios se comunican con mensajes de texto combinando las formas simbólicas (gif, sticker, emoji). Pero este retroceso de lenguaje no es casualidad, recordemos que vivimos dentro del capitalismo de consumo en el que se encuentra también el capitalismo emocional, la vida emocional sigue la lógica del intercambio y las relaciones económicas en las que se establecen prácticas y discursos emocionales que van configurando al sujeto a la hora de comunicarse, este capitalismo de plataformas es un sistema nuevo de extracción de datos basado en la entrega constante de información sobre nuestros gustos, consumos, relaciones personales y sentimientos, por lo que es muy rentable (Carrión, 2021).

Así, nos expresamos con estos nuevos códigos o formas simbólicas ( gif, sticker, emoji) como las llamamos nosotros porque es lo que les interesa a las plataformas que deciden la economía internacional, vivimos dentro de estas nuevas reglas sin preguntarnos la razón del porque nos expresamos así, solo nuestro pensamiento crítico nos dará cierta libertad, expresémonos como nosotros prefiramos, ya sea con palabras, con regalos, cocinando, con

gestos, con canciones, con flores, con fotos, con vídeos, etc. La reconfiguración icónica de los regímenes de subjetivación digital está transformando por completo nuestra concepción de nosotros mismos y de la relación con los demás.

## Referencias

- Aguado, J. (2004) *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*, Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia.
- Álvarez – Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.
- Amilburu, M. (2010) *Ernst Cassirer, Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*, URL: <http://www.philosophica.info/archivo/2010/voces/cassirer/Cassirer.html>
- Arias, Fidas G. (2006) *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. EPISTEME.
- Avilés, M., Balladares, J. (marzo, 2016) *Hermenéutica del lenguaje simbólico desde la comunidad de la comunicación*. Sophia, Filosofía de la Educación, núm. 20, DOI: 10.17163/soph.n20.2016.03
- Barbero, M. (2003) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Barbero, M. (2012) *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Colombia, p.181.
- Berlanga, I. y Martínez, E. (2010). Ciber lenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce*, p. 47-61.
- Blumer, H. (1982) *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*. Ecopsicología de la Universidad Autónoma de Madrid. Barcelona-17 I. S. B. N.: 84-85950-08-9 Depósito Legal : 42.622-1981
- Bobes, M. (1973) *La semiótica como lingüística*. Madrid, Gredos.
- Calero, M. (2014) *El discurso del Whatsapp: entre el Messenger y el SMS*. *Oralia*, vol.17, pp 85-114.
- Calvo, J. ( 2018) *El lenguaje en espacios virtuales*. Lima.
- Carrión, J. (2022) The New York Times, Creación Literaria de la UPF-BSM.
- Cassirer, E. (1976). *Filosofía de las formas simbólicas*. Fondo de cultura económica, México.
- Castell, M. (2001) *La Galaxia Internet*. Barcelona, Areté.
- Chancay, B. (2013) *El Arte digital y su incursión en la creación de ausencias y presencias estéticas en construcciones imaginarias*. Tesis de Maestría, Universidad de Cuenca, Facultad de Artes.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. La Columna, Maracaibo.

Coicaud, S. (2008) *El docente investigador. La investigación y su enseñanza en las universidades*. Editorial Miño y Dávila, Buenos Aires. Consultado en etecé 2021: <https://etece.com/>

Cruz, D. (2017) *Adolescentes y redes sociales en la era digital*. Consultado en: [https://www.google.com.mx/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJjYS\\_3-jpAhUbHzQIHYWA1QQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fdspace.uib.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F11201%2F3808%2FCruz\\_Diana\\_Laura.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0dDI58J-TkTDcB\\_JagkRwZ](https://www.google.com.mx/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjJjYS_3-jpAhUbHzQIHYWA1QQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fdspace.uib.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F11201%2F3808%2FCruz_Diana_Laura.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0dDI58J-TkTDcB_JagkRwZ)

Cruz, M. (2013) *Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos. Reflexiones*. No. 8-9, p.190.

Crystal, D. (2002) *El lenguaje e internet*, Madrid: Cambridge University Press.

*Diccionario soviético de filosofía* (2017).

Escudero, L. (2019) *Cibercultura, historia de un concepto*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i30p9-11>

Ferrer, A., Gómez, D. (2014) *Imagen y lenguaje visual*, Recuperado de: [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_1.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_1.html)

Ferrer, A., Gómez, D. (2014) *Imagen y lenguaje visual*. Oberta UOC Publishing, SL, Barcelona.

Galindo, J. (2006) *Cibercultura: un mundo emergente y una nueva mirada*. Conaculta.

Gallego, S. (2016) *Redes sociales Digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI, (Tesis Doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.

García, A. (2011) *Filosofía de la Imagen*. ED, Universidad de Salamanca, Salamanca.

Giménez, G. (2005) *La concepción simbólica de la cultura*. Teoría y análisis de la cultura. México, Conaculta, pp. 67-87.

Goicochea, H., Diesy E., Honorio, R., Huerta, K. (2017) *La comunicación a través de la aplicación WhatsApp como Multiplataforma en la recepción de mensajes virtuales*.

Gómez, M. (abril, 2017) Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Vol.15(4), pp.51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>

González, F. (1995) *Comunicación, personalidad y desarrollo*, Ed. Pueblo y educación, Cuba. ISBN 978-959-13-0329-5.

González, R. (diciembre, 2013) *Consideraciones en torno al concepto de "símbolo" desde el punto de vista de Ernst Cassirer*. Vol.7 no.14 México.

- Habermas, J. (1990) *Teoría de la acción comunicativa II*. Madrid: Taurus
- Han Chul, B. (2014) *La Agonía del Eros*. Barcelona: Herder.
- Hernández, Fernández, y Baptista (2006) *Metodología de la Investigación*. México.
- Imaginario, A. (2020) Concepto de Posmodernidad. Recuperado de: <https://www.culturagenial.com/es/posmodernidad>.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Karam, T. (2007) Lenguaje y Comunicación en Wittgenstein. *Razón y Palabra*. N° 57.
- Lévy, P. (2007) *Cibercultura: Informe al consejo de Europa*. España, Anthropos.
- Linares, I. (2016) *Stickers, el lenguaje grafico que vale mil palabras*. Recuperado de: <https://elandroidelibre.lespanol.com/2016/08/stickers-apps-mensajeria.html>
- Logopedia (2012) Recuperado de: [http://www.ponceleon.org/logopedia/index.php?option=com\\_content&view=article&id=110](http://www.ponceleon.org/logopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=110)
- Lucas, M., Linares, R. (2009) *El estudio de las telecomunicaciones, hacia el teléfono móvil*. Madrid: Trotta.
- Magallanes, L. (2013) *Lenguaje Visual*. Tesis de Licenciatura en Arquitectura, Instituto tecnológico de Durango, Durango. Recuperado de: [https://www.academia.edu/4376101/Lenguaje\\_visual](https://www.academia.edu/4376101/Lenguaje_visual).
- Manovich, L. (2005) *El lenguaje de los medios de comunicación, la imagen en la era digital*, Barcelona: Paidós.
- Martín, M. (2009) “*Homo mobilis*”: los sms y las nuevas configuraciones. Investigaciones en comunicación itinerarios de la comunicación, ¿una construcción posible? San Luis Argentina. en <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/70631> ISSN: 1852-0308.
- Martínez, M. (2019) *La transmisión del lenguaje no verbal*. Tesis de grado en filología hispánica. Universidad de Jaén, facultad de humanidades y ciencias de la educación.
- Molina, P., Gherlone, L. (2009) *Ciberespacio y semiótica de la otredad*. Universidad de Rosario, Barcelona: Gedisa Editorial, n. 30, pp. 53-62. ISSN 1578-4223. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i30p53-62>
- Montenegro, D., Hermenegildo, E. (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>
- Montes, G. (junio, 2013) *Entender, comprender, interpretar: Enseñanza e Investigación en Psicología*. Vol. 18, núm. 1, pp. 191-201.

- Mora, G. (2017) *Caracterización de los Usos y Funciones de los Emojis en la Comunicación Mediada Electrónicamente*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.España.
- Morduchowicz, R. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas*, Buenos aires: Fondo de Cultura Económica.
- Muñoz, G. (2010) ¿De los nuevos “medios” a las nuevas “hipermediaciones”? *Revista latino americana de ciencias sociales*. Volumen 8, p. 9.
- Ponce, I. (2012) *Redes sociales*. Recuperado en : <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales>.
- Ramírez, A. (2015) *Capitalismo cognitivo y producción de subjetividades infantiles y juveniles*. Seminario Cibercultura, Capitalismo Cognitivo y Educación. Bogotá:232 p. ISBN: 978-958-8908-25-0 ISBN: 978-958-8908-26-7
- Revuelta, F.I. y Pérez, L. (octubre, 2009): Interactividad en los entornos de formación on-line. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*.P.179 ISBN: 9788497888400.
- Ríos, I. (2012) El lenguaje herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y Palabra*. “Semiótica y comunicología: Historias y propuestas de una mirada científica en construcción” N.72. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Roa, A. (1995) *Modernidad y Posmodernidad, Coincidencias y diferencias fundamentales*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Robles, S., Moreno, A. (2019) *Comunicación mediada por ordenador: la lengua, el discurso y la imagen*. Cátedra, España.
- Rodríguez, C. (2011) Homo loquens, Homo virtualis. Universidad de Extremadura. *Revista de estudios de juventud*. Número 93.
- Rodríguez, J. (2017) *Emojis, ¿un avance o una involución del lenguaje? La aparición de los emoticonos ha revolucionado la manera de comunicarnos mediante mensajería*. Magazine 07.03.2017 | 07:35
- Roszak, T. (1990) *El Culto A La Información*, México: Grijalbo, pp. 19
- Sampietro, A. (2016) *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual (tesis doctoral)*. Universidad de Valencia.
- Sampietro, A. (2019) Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp. *Revista de Estudios del Discurso Digital (REDD)*.
- Sancho, P. (2017) *Lenguaje visual, (tesis doctoral)* Universidad de Valencia. ISBN: 8496479-36-6.
- Santos, E. (2014) *Larga vida al GIF: el formato más hortera es ahora el rey de internet*.

- Solares, B. (2010) Gilbert Durand, imagen y símbolo o hacia un nuevo espíritu antropológico. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 13 de diciembre 13-24 pags.
- Swingewood, A. (1979) *El Mito de la cultura de masas*, México, Adabi.
- Szurmuk, M. y McKee, R. (2009) *Diccionario de estudios culturales latinoamericano*. México: siglo XXI editores.
- Thompson, J. (1990) *Ideología y cultura moderna*, Universidad autónoma metropolitana, México, D.F.
- Thompson, J. (1997) *Los media y la modernidad Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, México.
- Touraine, A. (1994) *Crítica de la modernidad*. México. Fondo de cultura económica.
- Trias, E. (1997) *Teoría de las ideologías*. Península.
- Ugarte, L. (2015) *Cultura de consumo y ciudadanía activa en la sociedad contemporánea: discursos y prácticas convencionales y posconvencionales en la generación del baby-boom (tesis doctoral)*. Universiada del país vasco.
- Valencia, Y., García, V. (2010) *¿De regreso al origen? La escritura simbólica y el lenguaje escrito en los usuarios del Messenger*. DOI:10.3916/C34-2010-03-15
- Vicente, R. (2008) El rol de la imagen en el mundo contemporáneo. *Huellas*, nº 6.
- Victorino Z., Mabel M., Vicente, K. (2013) *Seis semiólogos en busca del lector Tomo 1*. Editor digital: turolero.
- Villoro, L. (mayo,1993) Filosofía para un fin de época, *Nexos*, pp.44.
- Vitoria, J. (2010) El modelo ideal de la interactividad es la conversación. *Revista Icono 14*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Issue 15, p. 322.
- Yus, R. (2010) *Ciberpragmatica 2.0, nuevos usos del lenguaje en internet*, Barcelona: Planeta.
- Zamora, F. (2007) *Filosofía de la imagen: lenguaje, imagen y representación*. Universidad Nacional Autónoma de México México.
- Zidane, Z. (2006). *Modernidad y posmodernidad: la crisis de los paradigmas y valores*. México: Noriega.

## 7. Anexos

### Anexo 1 Cuestionario

#### ENCUESTA SOBRE EL USO DE GIFT, STICKER Y EMOJI EN LA APLICACION DE WHATSSAPP

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre el uso de gif, sticker, y emoji en la aplicación de WhatsApp, así como otras características que aparecen al momento de comunicarnos

\*Obligatorio

- 1.- ¿Cuántos años tienes?
- 2.- ¿Porque prefieres comunicarte en la aplicación WhatsApp?
- 3.- ¿El contenido de la aplicación de WhatsApp te ayuda a comunicarte de manera más rápida?
- 4.- ¿Te resulta más fácil comunicarte compartiendo imágenes?
- 5.- ¿Te gusta compartir estos gifs, sticker y emoji con los que cuenta la aplicación de WhatsApp?
- 6.- ¿Se puede mantener una conversación solo con el uso de gif, sticker y emoji en la aplicación de WhatsApp sin escribir texto?
- 7.- ¿Prefieres el emoji para sustituir una palabra o expresión?
- 8.- ¿El emoji sustituye apropiadamente las palabras que quieres decir?
- 9.- ¿Crees que se tergiversa el sentido de los mensajes al usar algún gif, sticker o emoji?
- 10.- ¿Tienes gif, stickers y emoji de acuerdo a tu estado de ánimo?
- 11.- ¿Prefieres usar gif, sticker y emoji que escribir?
- 12.- ¿Prefieres un gif de risa o escribir jajajaja?
- 13.- ¿Usas los gifs, stickers o emoji por comodidad?
- 14.- ¿Con que frecuencia usas estos gifs, sticker o emoji?
- 15.- ¿Usas los sticker predeterminados o los que están de moda?
- 16.- ¿Tienes stickers favoritos? ¿cuáles son?
- 17.- ¿Intercambias gif, sticker o emoji, con algún amigo que no vive en la ciudad?
- 18.- ¿Logras entender el mensaje que envía el emisor, aunque viva en otro lugar?
- 19.- ¿Entiendes el mensaje correctamente con el uso de los gifs, sticker y emoji?

20.- ¿Preguntas al emisor sobre la intención con la que fue enviado para poder entender el mensaje?

21.- ¿Has dejado de responder algún mensaje porque no lo entiendes?