



Los stickers como evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil

Michell Arango Álvarez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

31 de octubre de 2022

Los stickers como evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil

Michell Arango Álvarez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social –
Periodista

Asesor(a)

Andrés Felipe Barrientos Velásquez

Comunicador Social – Periodista

Corporación Universitaria Minuto de Dios, Medellín

Rectoría Antioquia-Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa de Comunicación Social-Periodismo

31 de octubre de 2022

Dedicatoria

En el final de este camino universitario, vislumbraron sueños y oportunidades, que permitieron mi crecimiento personal, educativo y espiritual, es por ello que quiero dedicar este trabajo de grado a mi familia, puesto que, fueron quienes siempre me apoyaron y me brindaron su amor incondicional en este largo camino.

Agradecimientos

Nuestro paso por la universidad es uno de los momentos que más marcan nuestra vida, nos definimos como personas, hacemos nuestros amigos más cercanos, y aprendemos más que nunca. Es más que evidente que no todos los momentos son fáciles, pero es en esta parte del camino, donde miramos hacia atrás y nos damos cuenta que todo valió la pena. Por eso, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme y darme fuerza cada día durante este recorrido, a mis maestros y compañeros porque sin ellos nada hubiese sido posible, a partir de ahora inicia una nueva etapa de mi vida, llena de éxitos y oportunidades.

Resumen	9
Abstract	10
1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema	13
3. Pregunta problematizadora	18
4. Objetivos.....	18
4.1 Objetivo general	18
4.2 Objetivos específicos	19
5. Justificación.....	19
6. Estado del arte.....	20
7. Marco histórico	22
8. Marco teórico	25
9. Marco conceptual.....	31
9.1 Stickers.....	32
9.2 Redes sociales.....	32
9.3 Lenguaje Digital	33
9.4 Nativos digitales	34
10. Plan metodológico	34
10.1 Tipo de estudio	34
10.2 Instrumentos	35
10.3 Muestras	36
10.4 Fuentes	36
11. Diseño metodológico.....	36
11. 1 Diseño de instrumentos de recolección de información	38

11. 2 Aplicación de instrumentos	39
11.3 Análisis de la información recolectada	41
12. Conclusiones	50
13. Bibliografía	52
14. Anexos.....	55
14.1 Anexo A: Instrumento de registro de encuesta.....	55
14.2 Anexo B: Instrumento de registro de entrevista	56
14.3 Anexo C: Consentimiento informado	57

Lista de tablas

Tabla 1: Tipos de stickers	42
----------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1. Memes troll face (izquierda) y poker face (derecha).	14
Figura 2. Isotipos	23
Figura 3. Wingdings, fuentes hechas símbolos	23
Figura 4. Primeros emojis, Shigetaka Kurita	24
Figura 5. Emoticones – Iconos pictóricos	24
Figura 6. Emojis 3D.....	25
Figura 7. Pantallazo encuesta Google	46

Resumen

Los stickers son elementos iconográficos que pueden incluir imágenes, videos y texto. Pueden ser creados por cualquier persona por medio de aplicaciones creadas para tal fin, puede tanto ser un emoji, varios de ellos, un GIF (aunque cuente con otro formato) o una integración entre estos o de estos con imágenes, fotos, videos, señales y texto. Es muy poco lo que se conoce sobre su apropiación entre las personas de la ciudad de Medellín, aunque estos sean indicadores importantes de cambios en la comunicación.

En este estudio cualitativo se realizó un análisis documental sobre las temáticas de los stickers, emojis, la comunicación digital y su evolución histórica, todo lo anterior en la ciudad de Medellín, por medio de buscadores virtuales. Además, se encuestó un grupo de 23 estudiantes de cuarto semestre del programa de comunicación social – periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con preguntas sobre sus maneras de usar los stickers, detalles al respecto y su conocimiento y apropiación de estos. Finalmente, se entrevistaron tres comunicadores digitales, buscando obtener de ellos información sobre el tema.

Se pudo concluir que estos elementos surgieron buscando solucionar faltantes de la comunicación digital y son, por ende, fruto de su evolución, que en la ciudad sus formas de uso responden a rasgos socioculturales propios y que estos elementos han sido una mejora para las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, al promover una comunicación más emocional y amigable.

Palabras claves: Stickers, Redes sociales, Lenguaje móvil, Comunicación digital, Nativos digitales

Abstract

Stickers are iconographic elements that can include images, videos and text. They can be created by anyone through applications created for this purpose, it can be an emoji, several of them, a GIF (although it has another format) or an integration between these or of these with images, photos, videos, signs and text. Very little is known about its appropriation among the people of the city of Medellín, although these are important indicators of changes in communication.

In this qualitative study, a documentary analysis was carried out on the themes of stickers, emojis, digital communication and its historical evolution, all of the above in the city of Medellín, through virtual search engines. In addition, a group of 23 fourth-semester students of the social communication - journalism program of the Minuto de Dios University Corporation was surveyed, with questions about their ways of using the stickers, details about it and their knowledge and appropriation of these. Finally, three digital communicators were interviewed, seeking to obtain information on the subject from them.

It was possible to conclude that these elements arose seeking to solve gaps in digital communication and are, therefore, the result of its evolution, that in the city its forms of use respond to its own sociocultural features and that these elements have been an improvement for the applications of instant messaging like WhatsApp, by promoting a more emotional and friendly communication.

Keywords: Stickers, Social networks, Mobile language, Digital communication, Digital natives

1. Introducción

La comunicación digital es aquella donde, por medio de las tecnologías comunicativas, máquinas como computadores, televisores, teléfonos y demás, los humanos hemos establecido comunicación unos con otros, y gracias a ella es que actualmente vivimos esta era de la revolución de la información, es que podemos encontrar información fácilmente al buscarla en nuestros teléfonos y que podemos constantemente “hablar” con quien deseamos, en cualquier parte del mundo, siempre y cuando poseamos ambos conexión a internet.

Los servicios de mensajería instantánea han resultado muy útiles por siglos para la comunicación digital, y son en la actualidad una realidad en las ciudades de prácticamente todo el mundo. La actualidad de estas aplicaciones como WhatsApp, que hoy en día son una de las maneras de comunicación predilectas para las personas, son el resultado de un proceso de cambios y de evolución, bastante más acelerado que el biológico, que como especie hemos impulsado con nuestro ingenio, con múltiples glorias y fracasos.

Tomando en cuenta el cuestionamiento por la razón de la aparición de los stickers en la comunicación digital, así como de su apropiación y uso por parte de los universitarios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, nace este proyecto de investigación donde se reunió información sobre los stickers y sus antecesores, la evolución de la comunicación digital y se integró con lo encontrado al indagar sobre la temática, por medio de encuestas a los universitarios y de entrevistas a comunicadores digitales, en el ámbito regional.

Se partió desde la hipótesis de que los stickers aparecen en la comunicación digital en nuestros días como el resultado del proceso evolutivo que lleva la comunicación digital y como respuesta a las dificultades que presentaba previo a su incorporación. Al igual que

los emojis, sus antecesores, estos serían una manera mejorada de imprimir emoción y sentimiento en la comunicación, así como de disminuir la sensación de excesiva formalidad.

Dada la importancia de la comunicación digital en la actualidad, que se ha vuelto una parte invariable del diario vivir de las personas y las sociedades, este proyecto de investigación buscó describir el uso y consumo de los stickers como un nuevo lenguaje digital, presente cada vez más en las comunicaciones interpersonales de los jóvenes estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que se encontraban cursando el cuarto semestre de la carrera de Comunicación Social- Periodismo.

2. Planteamiento del problema

A medida que la ciencia y la tecnología avanzan, se transforma la comunicación, es por esto que actualmente se vienen presentando diversos fenómenos comunicativos como lo son el uso de los stickers, que han cambiado y planteado nuevas formas de expresarnos.

Los stickers en la comunicación digital, en la actualidad, son un fenómeno que se encuentra estrechamente relacionado con las aplicaciones de mensajería instantánea. Martínez Millán (2019) los define como pegatinas virtuales que son usadas en WhatsApp y otras aplicaciones de mensajería instantánea. Son una versión de los emoticonos que se diferencia de estos en la variedad de sus presentaciones y en que pueden ser creados por cualquier persona a partir de una imagen, foto o video, haciendo uso de aplicaciones desarrolladas para tal fin. La llegada de estos está estrechamente relacionada con la evolución de la comunicación digital, y se puede entender que surgieron a raíz del desarrollo de las herramientas iconográficas, como son emoticonos, memes y gifs, en la actualidad.

Los emoticonos son caricaturas skeumórficas, que conservan elementos reconocibles de lo que representan, por lo que por lo general toman formas estéticas, redondeadas, poco amenazantes y más amigables. (Gn Joel, 2018) Surgieron a partir del uso de signos de puntuación que combinados tienen la forma de una expresión facial, por ejemplo :), que representa una sonrisa, o :/ que representa una cara seria o preocupada. Posteriormente han adquirido una mayor estética, retomando el ejemplo, 😊 y 😐, respectivamente. (Martínez Millán, 2019)

Los memes en su origen consistían en dibujos de mala calidad que solían integrar viñetas cortas sobre situaciones cómicas. En España se difundían por medio de una página

web llamada Cuanto cabrón, de la cual Martínez (2019) dice que surgieron expresiones tales como troll face o poker face. (Ver figura 1)

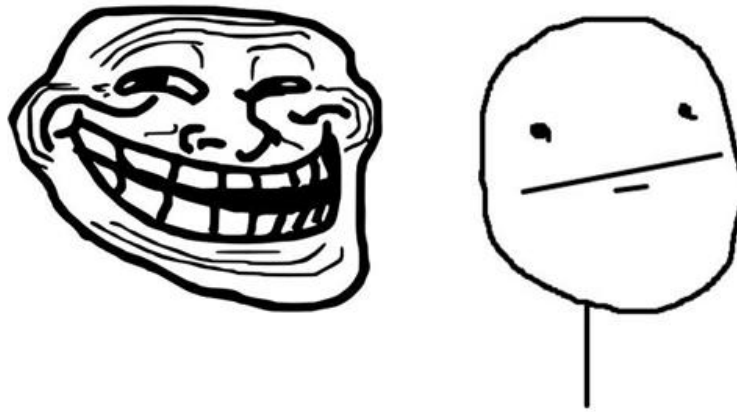


Figura 1. Memes troll face (izquierda) y poker face (derecha).

Los GIF son unas siglas que significan Graphics Interchange Format, por lo mismo no es un término para la RAE. Estos pueden ser imágenes fijas o animaciones que, por medio de un algoritmo de compresión, tienen un formato .gif (Pérez Porto & Merino, 2019), a lo que se debe que tengan un peso inferior que los videos y fotos en otros formatos. En redes sociales y en aplicaciones de mensajería instantánea, los más comunes son videos cortos que se repiten en bucle, por lo general representando alguna situación cómica o con otros fines.

Así llegamos al uso y evolución de los stickers, que en la actualidad es muy frecuente debido a que promueven una comunicación mucho más eficaz y rápida, al contener imagen o texto, lo que facilita el envío de mensajes que propician una comunicación inmediata y efectiva. Surgieron desde hace varios años y desde su implementación han evolucionado, comenzando desde el uso de los emojis hasta los actualmente llamados stickers, los cuales son pequeñas imágenes que contienen texto y

permiten expresar un sentimiento, una emoción o una sensación, por lo que han constituido un avance en la efectividad de la comunicación a distancia de los medellinenses. (Cuasés Arias, 2019)

Los stickers pueden ser entendidos como el resultado de la evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil. En la actualidad siguen evolucionando y se vienen modernizando los modos de comunicación tradicional, surgiendo un nuevo lenguaje SMS que emerge a través del uso de la comunicación escrita virtual en el teléfono móvil u otros dispositivos electrónicos, conectados a través de una red tal como internet.

Este lenguaje está caracterizado por un uso abundante de abreviaturas con el fin de que el mensaje resulte más corto y rápido. Todo esto condujo a la necesidad de buscar entender por qué la sociedad está realizando la inclusión de emoticonos y stickers dentro de su lenguaje escrito para expresar sentimientos y emociones, su percepción frente a ellos y la importancia que han tenido en el proceso de simplificación de la comunicación, en esta era digital de globalización de tecnologías y tendencias.

La simplificación del lenguaje se puede evidenciar en todos los niveles de participación, desde las conversaciones personales o familiares, hasta la comunicación comercial, intraempresas, y entre empresas y clientes, es decir, en la parte publicitaria. El presente proyecto de investigación se centra en el uso de estos en la comunicación que toma lugar en redes sociales, es decir que el foco será más la comunicación personal que la comercial, sobre la cual se recomienda realizar investigación en la ciudad de Medellín.

Las redes sociales se han convertido entonces en parte de la rutina diaria de las personas y se han utilizado para generar conectividad e interactividad a través de diversas experiencias, ya sean comunes o no. Además de generar conectividad han sido utilizadas por la sociedad debido a que proporcionan inmediatez en cuanto a la difusión de los

mensajes, generando nuevas prácticas comunicativas a través de nuevos mecanismos, como es el caso de los stickers que surgieron con posterioridad a los emojis y que fueron implementados por los nativos digitales.

Los nativos digitales son aquellos que hacen parte de las primeras generaciones que han crecido con las nuevas tecnologías y han sido los promotores de las evoluciones tecnológicas y comunicativas que ha tenido el lenguaje facilitado por los móviles, promoviendo el que la sociedad actual al comunicarse haga uso de abreviaturas, símbolos, imágenes o etiquetas. Es en este contexto social donde aparecen los llamados stickers, que son usados por este público para, haciendo uso de abundantes abreviaturas con el fin de que el mensaje resulte más corto y rápido, estructurar e interpretar más fácil lo que se quiere comunicar.

Los estudios que se han realizado hasta ahora se han enfocado en el uso de emoticonos como una evolución del lenguaje, pero poco se ha hablado sobre el uso de los stickers, toda vez que resulta ser un fenómeno más nuevo en la comunicación virtual, principalmente a través de WhatsApp.

Entre los ejemplos que podemos encontrar de estudios alrededor del lenguaje digital, tenemos el realizado por (Gómez del castillo, 2017), que se centra en el análisis de cómo los estudiantes universitarios hacen uso del lenguaje a través de WhatsApp, y la forma en que este tipo de escritura podría extrapolarse al ámbito académico.

Por otra parte, tenemos estudios que van enfocados, por ejemplo, al uso específico de uno de los emojis. Esto, con el fin de ver en qué momentos y bajo qué circunstancias las personas hacen uso de uno u otro, de modo que se tenga un mejor entendimiento de la manera en que se quieren comunicar a través de las aplicaciones móviles (Sampietro, 2016). Otras, por el contrario, pretenden evaluar las circunstancias generales que rodean el

uso del Emoji la comunicación digital, los factores sociales, demográficos, e incluso psicológicos que hay que tener en cuenta en la interpretación de estos como parte del lenguaje (Montenegro, 2018)

Los emojis, como una forma de complementar el mensaje que se quiere transmitir a través de lenguaje textual, no son realmente un fenómeno que haya aparecido con el uso de las redes sociales. Su aparición se remonta al año 1982, en el que aparecieron secuencias de signos de puntuación (específicamente dos puntos y paréntesis :)) en los mensajes de un foro de la Universidad Carnegie Mellon en Estados Unidos, para indicar que el mensaje no debía leerse de forma literal (Sampietro, 2016).

Posterior a esto, los emojis y animaciones visuales han estado presentes desde la aparición de los primeros servicios de mensajería instantánea. De igual forma, algunos dibujos de mayor tamaño empezaron a abrirse paso cuando los servicios de mensajería instantánea empezaron a tomar fuerza. Los recordados “guiños” que estaban presentes en el MSN Messenger y Windows Live Messenger, el programa de mensajería instantánea de mayor éxito a principios del siglo XXI, podrían considerarse como el ancestro más remoto de los stickers, al ser formas de expresar una idea de manera más elaborada que los emoticonos, aun siendo parte del lenguaje visual.

La forma en que los usuarios de internet han ido implementando el uso de este tipo de lenguaje en la comunicación diaria a través de redes sociales, servicios de mensajería y otros medios, ha sido materia de estudio casi desde el momento en que la web pasó a ser indispensable para la comunicación diaria de un gigantesco número de personas a nivel mundial.

Su estudio va ligado a la forma en que las personas hacen uso de estos para que los mensajes enviados transmitan una emoción, pero con la aparición de nuevos emoticonos, y

ahora los stickers, se hace necesario ahondar en la manera en que este tipo de expresiones son usadas para simplificar el lenguaje, toda vez que muchos de ellos no están diseñados propiamente para expresar una emoción en particular, sino para graficar gestos, lugares, objetos e incluso animales.

Incluso, su razón estética y la manera en que cada persona puede crear e interpretar de múltiples maneras los diferentes dibujos, hace que también se haya planteado su estudio desde una postura artística, en la que se busca determinar si el sticker (tanto el que conocemos físico como los que se usan por medio de redes sociales) puede ser considerado arte (Barragán, 2015).

Aunque en el presente se encuentran cantidad de investigaciones que se han realizado sobre el uso de los emojis y su impacto en la comunicación social, han sido pocas o casi nulas las investigaciones sobre el uso de los stickers, debido a que son un fenómeno comunicacional muy reciente que se está presentando en la comunicación digital, y que está ocupando lugar especialmente en las diversas redes sociales. Dicha falta de información académica es aún más notoria al buscar publicaciones que hablen directamente de estos temas en Medellín.

3. Pregunta problematizadora

¿Como es el lenguaje de los Stickers, sus usos y características en la comunicación digital?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Describir el uso y consumo de los Stickers como un nuevo lenguaje digital, presente cada vez más en las comunicaciones interpersonales de los jóvenes estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios que se encuentran cursando el cuarto semestre de la carrera de Comunicación Social- Periodismo.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar las características y funcionalidades de los Stickers como lenguaje digital, presente en la comunicación interpersonal de los jóvenes.
- Reconocer los Stickers más utilizados por los jóvenes, describiendo los contextos y situaciones comunicativas en las que se usan.
- Indagar por los contenidos más usados para la realización de stickers

5. Justificación

Este trabajo busca evidenciar cómo el uso de los stickers ha sido resultado de la evolución que se ha dado en la comunicación digital y en el lenguaje móvil en la ciudad de Medellín, por medio de la aplicación de instrumentos como: encuestas, entrevistas y análisis documental que permitirá recolectar información sobre su inclinación por el uso de estos, cómo lo hacen, con qué frecuencia y sus percepciones del por qué se ha dado este cambio en la manera de comunicarse, así como de sus ventajas y desventajas. Se realizará una investigación cualitativa que permita reunir datos relacionados con la emocionalidad y la percepción, con los cuales esbozar un acercamiento a la comprensión de la incursión de dichos fenómenos entre el público de la ciudad y sus implicaciones.

Este tema se investiga con el fin de entender cómo los stickers se han convertido en una parte importante del lenguaje digital, permitiendo identificar sus usos, características y

la manera como son adaptados por los jóvenes para expresar sus emociones y establecer comunicaciones interpersonales. De esta manera, con la presente investigación resulta beneficiada la sociedad medellinense en general, que es la participe de la evolución de los modos comunicacionales que se presentan en la actualidad, aportando finalmente a la comunicación social, en entendimiento de los diversos fenómenos digitales presentados por el cambio de la comunicación tradicional.

Este proyecto se desarrollará a través de la sublínea de investigación en comunicación: Imagen, representación e identidad, la cual busca comprender las maneras de conectar y relacionar los procesos históricos, las representaciones sociales y las políticas en la construcción de identidad, mediante el desarrollo de procesos investigativos relacionados con la imagen. Las maneras de comunicarse han sido históricamente el resultado de los cambios y las necesidades que cada época ha traído a las comunidades humanas, por lo que los cambios en las dinámicas comunicacionales son tanto esperables como necesarios. La información resultante de este proyecto será de suma utilidad para la comunidad académica, en especial para aquellos profesionales afines a las áreas comunicativas y sociales, ya que aportará datos sobre un tópico reciente y poco investigado, pero sumamente importante y que está representando una reconfiguración de las dinámicas sociales.

6. Estado del arte

La creación de los emoticonos se atribuye a Shigetaka Kurita, un diseñador y creador de interfases japonés, quien resalta que el crecimiento de las comunicaciones digitales encuentra un limitante en no permitir expresiones y emociones, por lo que el uso

de emojis se hace necesario, permitiendo un símil a la expresión facial, al tono de voz y a gestualizar o gesticular. (Lucas, 2016, como se cita en Kerslake y Wegerif, 2017)

Es similar lo expresado por Sun Sun Lim (2015), quien parte desde un ejemplo de una comunicación personal por medio del chat de LINE, en la que el uso de stickers permitió el cumplimiento del objetivo, para tal caso, una transacción comercial. Describe Lim que la oportunidad en el uso de estas herramientas facilita la comunicación, generando sensaciones de cercanía y de calidez, cuando es necesario. En todo caso, es probable generar un efecto totalmente contrario, depende de la elección de stickers por emplear.

El autor reconoce a los stickers como elementos útiles en el proceso de simplificar el lenguaje, que lo mejoran, desde la perspectiva de que permiten una comunicación rápida y facilitan la entrega y recepción de los mensajes.

En su publicación Kudnekar y Mulgaonkar (2021) buscaron identificar las mejores formas de usar WhatsApp para promover el uso de los servicios de bibliotecas entre sus usuarios. Dicen las autoras que la utilización de mensajes sencillos y entendibles, como aquellos que incluyen stickers, junto con una comunicación asertiva y oportuna con los usuarios, son herramientas que resultan útiles para facilitar la comunicación, el trabajo del bibliotecario y sirven para darle una solución efectiva al usuario.

Marc Steinberg (2020) realizó una investigación titulada “LINE como una Super App: Plataformización al Este de Asia”, en la que realizó un análisis profundo de esta app que es una megaplataforma, que “hace de todo”, y que se encarga de promover el mercado japonés y llevar sus contenidos a otras redes sociales como Facebook o Twitter. Los stickers son la herramienta fuerte de LINE, dice Steinberg, y son uno de los principales generadores de ingresos para la plataforma. Su utilidad puede ser variada, siempre y cuando se mantenga un flujo constante y comercial. La utilización de elementos visuales (no letras) y

auditivos en la comunicación por mensajes se encuentra aún en desarrollo, por esto la creación de stickers o gifs continuará siendo una realidad para las redes sociales, que requiere de estudio y desarrollo.

El modelo utilizado por LINE es similar al de la mayoría de las plataformas y redes sociales, donde el chat entre usuarios es gratuito, así como algunos de los stickers y gifs, no obstante, algunos son pagos y generan ganancias importantes. Los sticker gratuitos de esta Super App son casi todos los que incluyen a los personajes que son propios de la marca, de manera que son utilizados para generar recordación y para promover sus productos en las tiendas físicas, dentro y fuera de Japón, por ejemplo. Aun así, algunos sticker con estos personajes son también pagos.

Según Steinberg, los sticker son el resultado del proceso de evolución de los medios, desde los años sesenta aproximadamente, cuando aparecían en la televisión animada como parte de campañas publicitarias. También se dice que son el resultado de la expansión de la cultura comercial “kawaii” (cute) de Japón.

7. Marco histórico

Los isotipos (en diseño) pueden ser considerados precursores del lenguaje audiovisual moderno. Estos fueron desarrollados desde la década de 1920, apareciendo como símbolos que conservaban un cierto carácter de universalidad, de forma que pudieran ser incluidos en mapas, en la señalización vial, cartas y edificios.



Figura 4. Primeros emojis, Shigetaka Kurita

La aparición de los emojis es entonces una parte importante de la evolución del lenguaje digital debido a que se constituyen en una especie de reto comunicativo, donde el receptor se verá enfrentado al impulso inmediato de interpretar las intenciones comunicativas de su interlocutor. A pesar de ser elementos gráficos sumamente sencillos, brindan la posibilidad de comunicar una enorme cantidad de información, en asocio o no con el uso de palabras. (Stark & Crawford, 2015)



Figura 5. Emoticones – Iconos pictóricos

Los emojis no deben ser pensados como una evolución de los isotipos o de las fuentes ornamentales, ya que estos tenían unos objetivos bastante diferentes a ellos y su

surgimiento se relaciona, entre otros, con la evolución de los medios de comunicación. No obstante, es claro que su nacimiento y su perpetuación se han debido a que responden a una necesidad de simplificación en la comunicación digital, que puede entenderse como la evolución de esta.



Figura 6. Emojis 3D

Stark y Crawford (2015) atribuyen los comienzos de los emojis a la aparición, después de la década de 1950, del símbolo que hasta la actualidad reconocemos como la *cara sonriente*. Dicen que surgieron estos, entonces, de hábitos tipográficos, estrategias corporativas, disputas técnicas y salas de chat.

8. Marco teórico

A lo largo de este apartado se profundizará en las definiciones de los más relevantes elementos iconográficos y su desarrollo en el tiempo, que han dado paso a la evolución acelerada de la comunicación digital como se conoce ahora, y de esa manera, a los stickers. Con la profundización de estos y algunos conceptos más, se pretende acercar al lector a la comprensión de la hipótesis planteada, donde los stickers y su popularización se relacionan estrechamente con los requerimientos evolutivos de la comunicación digital. Para iniciar, se hablará de los emoticonos o emojis y su popularidad, gracias a la cual se puede deber en parte aquella de los stickers.

El uso de emojis ha cobrado importancia debido a su similitud con las palabras mismas. En el año 2015 el Oxford English Dictionary determinó que el emoji “cara con lágrimas de alegría 🤩”, fuera la “palabra” del año. Dicho hecho se justificó con el importante incremento que tuvo el uso de emojis durante ese año, en distintas esferas, como herramienta comunicativa. (Kerslake y Wegerif, 2017) Son usados para imprimir emoción en los mensajes y evitar la seriedad, dando un tono más amigable a la comunicación. Se pueden entender como una respuesta a la necesidad de suplir la falta de gestos y pistas contextuales que trae consigo la comunicación digital.

Dicen estos autores que los cambios comunicacionales se encuentran íntimamente ligados a la evolución social, razón por la que la comunicación digital tiende a continuar su curso evolutivo incluyendo material audiovisual, bien sea alternando con el uso de palabras, o incluso remplazándolas completamente.

Dicha evolución social es la que ha dado paso, en la actualidad, a la utilización de los términos nativos digitales y migrantes digitales. Los primeros, son las personas más jóvenes y quienes desde su nacimiento se encuentran inmersos en las nuevas tecnologías de la comunicación, es decir, en el uso de computadoras, correos electrónicos, teléfonos móviles, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea, entre otros.

Por su parte, los migrantes digitales son aquellas personas que pertenecen a las generaciones anteriores y que, habiendo vivido en un mundo donde estos términos carecían de un significado, tuvieron que aprender a usarlas y adaptarse a las dinámicas sociales que las involucran, desde todos los ámbitos: Laboral, familiar, social.

Estos niños viven, pues, en lo virtual. Las ciencias cognitivas muestran que el uso de la Red, la lectura o la escritura de mensajes con los pulgares, la consulta de Wikipedia o

Facebook no estimulan las mismas neuronas ni las mismas zonas corticales que el uso del libro, de la tiza o del cuaderno. Pueden manipular varias informaciones a la vez. No conocen ni integran, ni sintetizan como nosotros, sus ascendientes. Ya no tienen la misma cabeza. (Serres, 2013. pág. 10)

Es la generación de los nativos digitales la que ha impulsado e impulsa en la actualidad a la comunicación digital a cambiar, con la inclusión de elementos iconográficos como los emojis. Estos no son como tal una representación realista de algo, sino que son caricaturas skeumórficas, que conservan elementos reconocibles de lo que representan, por lo que por lo general toman formas estéticas, redondeadas, poco amenazantes y más amigables. (Gn Joel, 2018) Dicha estética es importante también en aquellos emojis que denotan emociones y sentimientos negativos, como tristeza o enojo. En ellos, a pesar de que en el contexto del mensaje transmiten claramente la emoción que pretenden, vistos fuera de contexto y como unidades, suelen resultar también poco amenazantes y amigables, tanto para quien envía como para quien recibe el mensaje.

Este autor (2018) aduce a la subjetividad que pueden ofrecer estas herramientas, partiendo desde su necesidad de ser estéticas y llamativas, poniendo como ejemplo un sticker de una pistola, que, si fuese lo suficientemente real, podría resultar amenazante y tal vez ser impopular, ahora bien, si fuese por el contrario muy del tipo dibujo, demasiado estético, disminuiría la claridad en su interpretación, toda vez que podría ser entendido como un juguete, aun cuando esa no fuera la intención.

Para Stark y Crawford (2015) los emojis son pictogramas digitales populares, que sirven para cambiar el tono, agregar humor y agregarle color a la acción comunicativa, que de ser de otra manera, por ejemplo como se suele escribir por correo electrónico a un nivel más formal, se tornaría muy monocromática y seria. Argumentan los autores que este tipo

de herramientas de la comunicación digital conllevan a la formación de competencias emocionales que “sirven para sostener relaciones sociales dentro de las lógicas del instrumentalismo y la eficiencia económicos.”

Ospina Garzón (2021) refiere la subjetividad en la interpretación de los emojis entre grupos etarios, dando el ejemplo actual de un emoji de durazno 🍑, cuya interpretación varía ampliamente entre las personas de 19 o 20 años, en comparación con aquellos de 60 a 65 años. Explica que los signos semánticos están codificados por los factores determinantes de una cultura, por lo que los limitantes y las oportunidades de esta limitan, de manera importante, la interpretabilidad de los signos iconográficos.

Los stickers vienen evolucionando con los medios y con la comunicación digital. Son tanto ideográficos como logográficos, y se encuentran principalmente hechos para que el receptor sepa de la intención o estado de ánimo de quien envía el mensaje. Por lo general, su uso hace más entretenida y casual la comunicación mediada por computadoras o teléfonos.

Gómez-Cruz y Siles (2021) se propusieron hacer un estudio sobre WhatsApp y su relevancia en la vida de las personas en la Ciudad de México. Comentan que al iniciar la fase de ejecución de encuestas se encontraron con que hubiera sido imposible alcanzar su objetivo si no tomaban en cuenta el estudio de la utilización de elementos visuales, tales como stickers, gifs y emojis. Concluyen que en dicho lugar no existen los emojis, stickers y los gifs sin WhatsApp y viceversa.

Señalan algunas diferencias entre los stickers y los emojis, como el hecho de que los primeros deben ser recolectados de forma manual y que pueden ser creados por individuales, por lo que es común que las personas tengan su propia colección. Es una

práctica común que se tomen fotos de familiares o conocidos y se conviertan en sticker, a manera de chiste o de reconocimiento. Algunas personas incluso se unen a grupos con el fin principal de recolectar más stickers. Por su parte los emojis son herramientas predeterminadas en WhatsApp y cada usuario cuenta con acceso a ellos, a los mismos.

Encontraron que entre el público encuestado predominaba el uso de stickers que incluyen políticos, celebridades, deportistas o contenido religioso, entre sus comunicaciones a través del chat de WhatsApp. Argumentan también que la transmisión de emociones y sentimientos que estas herramientas permiten se encuentra permeada por la cultura propia, es decir que, para el caso de su estudio, los resultados son demostrativos de la cultura mexicana. Por medio de ejemplos, Gómez y Siles concluyen que el uso de un determinado emoticono o sticker varía su significado según la cultura en que se esté utilizando, ya que su connotación depende del ejercicio del receptor de interpretar a su interlocutor, así como de las intenciones de este último.

Al realizar esta búsqueda de información es notoria la escasez que existe de publicaciones que hablen sobre América latina, y más puntualmente, que hablen de Colombia en esta materia. El uso de las tecnologías y de la comunicación digital es una parte importante de la cultura, que se ha expandido a todo el mundo y que requiere de mayor atención por parte de la comunidad académica y científica. Al respecto Gómez y Siles:

Estudiar las prácticas y tecnologías en Latinoamérica podría arrojar luces de las diferencias y las similitudes que estas prácticas de comunicación digital tienen en distintas partes del mundo, particularmente en lugares con distintos niveles de alfabetización y experticia técnica, y acceso desigual a dispositivos e infraestructura de punta. (2021, pág. 16)

Rachmawati et al. (2021) definen los stickers como una característica importante al hablar de la unicidad de una app como LINE, por ejemplo, al resaltar que los emojis y stickers de esta son diferentes a los de otras aplicaciones de chat, resultan llamativos y estéticamente agradables para los usuarios, facilitando la comunicación entre estos, al entregar la posibilidad de sustituir o de ser integrados a las palabras.

Para estos autores una conclusión es que las maneras de usar las herramientas de la comunicación digital se encuentran influidas por el contexto social y cultural de quienes se comunican. Además, el ser usuario de la plataforma y hacer uso constante de sus stickers y emojis, conduce a que las personas se creen una especie de cultura propia de la app.

Con respecto a la comunicación digital, Martín-Barbero (2012) , como se cita en Ospina Garzón (2021), propone un viraje en el concepto tradicional de la comunicación, donde se consideraban las disciplinas, para llegar a uno donde se piensen los problemas de comunicación desde los procesos y las formas que culturalmente las personas apropian para comunicarse entre sí. Martín habla de la variedad de sub-culturas que se han conformado en Colombia, lo que lleva a concluir a Ospina que existe en el país una subcultura que encuentra su nacimiento en WhatsApp y gracias a la comunicación rica en contenido iconográfico.

Se puede concluir, que este tipo de comunicación mediado por una plataforma de Internet se seguirá generando en el futuro, donde los usuarios pueden seguir creando sus propios relatos y lenguajes gracias a esta interacción y quizás nuevas plataformas digitales. (Ospina Garzón, 2021. pág. 192)

Martínez Millán (2019) dice que, si bien algunas personas consideran que el uso de contenido iconográfico es primitivo, comparable con los jeroglíficos, para ella esta característica actual del lenguaje es, por todo lo contrario, un enriquecimiento al lenguaje

escrito, que sirve para aportar la expresividad de la que carecían los textos muy formales como eran los libros antes, sin imágenes y con un lenguaje sumamente formal. La autora argumenta que ve posible el que dicha formalidad, por ejemplo, con relación a la grafía y la ortografía adecuadas, puede tender a cambiar y a verse alterada por la implementación de estos elementos en distintos ámbitos de la comunicación escrita. Es de resaltar que con ello “Se podrá eliminar cualquier atisbo de ambigüedad en la mayoría de textos (o crearlo si la persona que lee no está familiarizada con ese tipo de lenguaje, todo hay que decirlo)”. (2019. Pág. 30)

Sibilia (2005), como se cita en Martínez Millán (2019), explica que en la actualidad las personas integran la informática a su biología, de manera que las neurociencias hibridan con elementos inertes, como lo es la comunicación digital. Dichos elementos son el resultado de la búsqueda por suplir al cuerpo cuando este se encuentra limitado, obsoleto, y se pueden considerar como motivaciones en pro de la evolución. Desde la comprensión de lo anterior se entiende que los adultos se encuentran en la obligación desde sus contextos psicológico, conductual y biológico de apropiarse adecuadamente de las nuevas tecnologías para lograr “sobrevivir” en esta era de la comunicación, dominada e instituida por las generaciones de los nativos digitales.

9. Marco conceptual

En el reto de cumplir con los objetivos antes enunciados, esto ha guiado a la investigadora en una búsqueda por comprender las categorías fundamentales de esta investigación a través de la definición de conceptos y aproximaciones teóricas alrededor del uso de los stickers. En ese sentido, en este apartado se pretende definir esos conceptos que

han sido clave para el estudio e interpretación de la información que sea encontrada en la aplicación de los instrumentos.

9.1 Stickers

Los stickers son una alternativa a los clásicos emojis, son colecciones de imágenes con las que se puede expresar sentimientos o emociones utilizando dibujos más grandes, temáticos y visibles que los emoticonos convencionales. Los stickers se usan popularmente en aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Hike para expresar visualmente una gama de pensamientos y expresiones matizadas para transmitir emociones exageradas. Sin embargo, descubrir la calcomanía correcta de un grupo de calcomanías grande y en constante expansión mientras se chatea. (Laddha y Hanoosh, 2019)

Los stickers son la inclusión de imágenes con texto que permiten expresar diversas emociones, sentimientos y pensamientos a través de las diversas redes sociales, permitiendo una rapidez inmediata en el envío de los mensajes

9.2 Redes sociales

Las redes sociales son la agrupación de los individuos en grupos específicos, como pequeñas comunidades rurales o de una subdivisión del vecindario, si se quiere. Aunque las redes sociales también se dan físicamente, en persona, especialmente en el lugar de trabajo, universidades y demás centros de enseñanza, es en línea (a través de internet) como son más populares. Esto es así porque a diferencia de la mayoría de escuelas secundarias, universidades o lugares de trabajo, Internet está lleno de millones de personas que buscan conocer a otras personas, para reunirse y compartir información de primera mano y experiencias sobre cualquier tema, para crear y cultivar amistades y para crear alianzas

profesionales. Cuando se trata de redes sociales en línea, lo más habitual es hacerlo a través de sitios web. Estos sitios son conocidos como los sitios sociales. Los sitios web de redes sociales funcionan como una comunidad online de usuarios de Internet. Dependiendo del sitio web en cuestión, los intereses comunes que muchos de estos miembros de la comunidad comparten en línea van desde actividades de ocio, profesionales, políticas, etc. (Díaz, 2007).

Las redes sociales son la segmentación de diversos individuos que buscan generar una conexión a través de intereses comunes generando entre ellos una práctica comunicativa constante, en la cual se comparte información y experiencias cultivándose así nuevas amistades.

9.3 Lenguaje Digital

El nuevo lenguaje virtual incluye términos escritos en castellano, e inglés o cualquier otro idioma. Una de sus funciones principales consiste en simplificar el lenguaje con el objeto de ahorrar tiempo y economizar el consumo. Poco a poco esta nueva forma de comunicación va copando espacios sobre todo en círculos juveniles ya que ellos son los principales creadores y conocedores del nuevo lenguaje (Palma).

El lenguaje SMS como forma particular de transmisión de información es conocido como la comunicación del milenio ya que de un buen tiempo a esta parte la sociedad contemporánea está asistiendo a la sustitución de modos tradicionales de comunicación como la carta, el telégrafo, inclusive la comunicación telefónica por otros relacionados con la nuevas tecnologías (e-mail, Messenger, Chat, SMS) que facilitan el trabajo y se caracterizan por la rapidez pero que sin embargo, disminuyen la competencia lingüística que debe caracterizar a un buen hablante de una determinada lengua.

9.4 Nativos digitales

El término “nativo digital”, acuñado por Mark Prensky (2001, 2005) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha “transparentado” el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral (Gertrudix-Barrio, 2009).

Los nativos digitales al ser una generación nacida en la era digital ha creado nuevas formas de comunicarse ya sea porque ha surgido la necesidad de crear nuevas formas comunicativas o porque su entorno social los ha obligado a crearlas, adaptando el lenguaje a sus nuevas formas, es en este escenario social en el cual aparecen los emoticonos, posteriormente evolucionados y mejorados llamados stickers, los cuales son una forma de transmitir un mensaje de manera más fácil y moderna los cuales aparecen en la actualidad en Redes Sociales como WhatsApp y Facebook.

10. Plan metodológico

Este estudio se interesa por establecer la evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil a través de un nuevo fenómeno social como lo es, el uso de los stickers en el servicio de mensajería instantánea WhatsApp.

10.1 Tipo de estudio

Será descriptivo y cualitativo, teniendo en cuenta que los datos serán resultado de una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población, que son los estudiantes de cuarto semestre de comunicación social - periodismo en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Ya que solamente cuenta con objetivos cualitativos, la investigación también lo será. Este proyecto de investigación generará un informe detallado y fidedigno sobre el tema de los stickers, siendo así que los resultados serán útiles para futuros estudios realizados al respecto (Salinero, 2004).

El paradigma cualitativo posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista que resalta una concepción evolutiva y del orden social. Percibe la vida social como la creatividad compartida de los individuos. El hecho de que sea compartida determina una realidad percibida como objetiva, viva, cambiante, mudable, dinámica y cognoscible para todos los participantes en la interacción social (Martínez, 2011, p. 11).

10.2 Instrumentos

La recolección de datos tendrá lugar a través de una entrevista que se realizará a algunos estudiantes. Basados en el libro de (Alvira Martín Francisco, 2011), podemos llegar a definir que la encuesta es un cuestionario, que integra preguntas cerradas, que pretende recolectar información específica para un determinado fin. Si bien las encuestas por medios electrónicos han demostrado lo práctica que resulta su utilización, se ha demostrado también que lo impersonal le resta importancia y confiabilidad al desarrollo de una investigación, por lo que las encuestas se realizarán de forma digital y de forma personal (Grasso Livio, 2006).

Para la triangulación de los datos obtenidos, se contrastarán con lo que se encuentre reportado en la literatura preexistente, para reafirmar o cuestionar los resultados que la encuesta arroje.

10.3 Muestras

La encuesta se ha de realizar en el momento en que la situación de salud pública con relación a la pandemia mejore. Se hará una sola vez, es decir, que será una investigación transversal y tomará máximo 3 días su realización presencial. Posteriormente se procederá a la tabulación de datos. La información será contrastada con la existente en la literatura y así, se formularán unos resultados mucho más confiables que servirán de bases para otros futuros proyectos de investigación sobre los stickers en el ámbito de la universidad (Cardona Arias Jaiberth Antonio, 2014). Finalmente, se realizará un análisis documental que servirá para identificar, analizar y sustentar la evolución del lenguaje y la comunicación digital a través del uso de los stickers.

10.4 Fuentes

Los encuestados se constituirán en fuentes de información primaria, ya que se consigue directamente los datos de ellos, mientras que, las fuentes bibliográficas a consultar se constituyen en fuentes secundarias de información, que servirán para triangular (Salinero, 2004).

11. Diseño metodológico

Para la construcción de esta investigación se integraron la revisión de literatura, que es un tipo de estudio retrospectivo y observacional, con la utilización de la encuesta y de la

entrevista como elementos de recolección de información, implementadas las primeras en algunos estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y las segundas con expertos de las áreas afines a la comunicación y la comunicación digital.

Las investigaciones cualitativas permiten recoger información sobre datos plenamente subjetivos no numéricos, como son las emociones y percepciones, que resultan importantes para la temática abordada. La investigación cualitativa, si bien no es excluyente con la cuantitativa, ofrece la posibilidad de tomar en cuenta ese tipo de elementos que resultan relevantes y que, de ser de otra manera, podría ignorarse. (Quintero Velasquez, 2011)

Es pertinente recoger los aportes que distintos autores han hecho, de manera que no se omita información importante del tema, logrando determinar lo que se ha investigado, lo que se sabe y lo que no. (Guirao Goris, 2015) La revisión de literatura es entonces un punto de partida para la elaboración de una investigación, donde desde los conocimientos encontrados se puede elaborar un aporte propio, con un fundamento y una mirada académicos y científicos. (Calle, 2016)

Como una primera fase del proceso investigativo se realizó una búsqueda de artículos, libros y otro tipo de publicaciones, que hubieran investigado y tratado el tema de la evolución de la comunicación social, los signos iconográficos como stickers, memes y GIF, y algunos otros tópicos relacionados con la temática de los stickers en la comunicación digital, como redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

La indagación de literatura se hizo en Google académico fundamentalmente, con las palabras clave “Sticker en comunicación digital”, “Sticker en Colombia”, “Historia del sticker”, “Evolución del sticker”, “Sticker WhatsApp”, “Comunicación digital” y, por último, “Historia de la comunicación digital”. Gracias a estas búsquedas se pudieron

encontrar los artículos y demás, que aportaron en la construcción de las ideas y conceptos expresados en este trabajo investigativo.

Este proceso permitió reconstruir parte del camino histórico que ha conllevado a la evolución de los signos iconográficos hasta su utilización en la actualidad, aclarar dudas sobre el tema y comprender las raíces de los stickers. Así mismo, conllevó a concluir que la información académica relacionada a los stickers no es tan abundante como aquella que trata sobre sus predecesores, por ejemplo, de los emojis, y suele estar escrita en idioma inglés. Allí es donde radica la importancia de este proceso de indagación de los antecesores en la materia, siendo que por medio de la información reunida se obtuvieron bases para la adecuada formulación de los elementos de recolección de datos y del trabajo escrito. (Calle, 2016)

Debido a lo mencionado es que se eligió el enfoque investigativo para utilizar y las herramientas. A continuación, se dará una revisión de los más importantes puntos a considerar, desde lo metodológico y que se encuentran relacionados con los objetivos del presente proyecto.

11. 1 Diseño de instrumentos de recolección de información

El análisis documental fue pensado para ejecutarse en su totalidad desde el internet, con lo que se buscó facilitar el procedimiento y reducir costos. Así mismo, se buscó por medio de dicha búsqueda constatar la disponibilidad que hay, a la fecha, en internet de información que aborde la temática de los stickers en la ciudad, habiéndose encontrado que esta escasea y que hace falta hacer más investigación al respecto.

En cuanto a las encuestas y las entrevistas, las preguntas realizadas a los participantes fueron formuladas pensando en que fueran fáciles de entender. La RAE define

las entrevistas como: “Vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio”. (Diccionario de la lengua española, 2021) Dicho negocio, puede tratarse de un fin investigativo, para tal fin, la entrevista, a diferencia de la encuesta, puede carecer de un esquema y un orden específicos, es de resaltar.

Las encuestas son formularios estructurados que constan de preguntas, abiertas o cerradas, que pretenden obtener, de quien responde, información útil para un determinado fin. (Grasso, 2006) Debido a su intencionalidad deben contar con la característica de encontrarse ajustadas a las necesidades propias del estudio en que se usan, por lo que la encuesta diseñada para este trabajo fue formulada teniendo en mente recolectar datos cualitativos con relación al uso, el concepto y la apropiación de los stickers, por parte de los encuestados, guardando especial atención en la redacción adecuada, que permita y facilite la interpretación, evitando así errores y sesgos. (Alvira Martín Francisco, 2011)

11. 2 Aplicación de instrumentos

El análisis documental se hizo en Google académico fundamentalmente, con las palabras clave “Sticker en comunicación digital”, “Sticker en Colombia”, “Historia del sticker”, “Evolución del sticker”, “Sticker WhatsApp”, “Comunicación digital” y, por último, “Historia de la comunicación digital”. Gracias a estas búsquedas se pudieron encontrar los artículos y demás, que aportaron en la construcción de las ideas y conceptos expresados en este trabajo investigativo.

Se realizó un tamizaje de las publicaciones encontradas (Dulzaides Iglesias y Molina Gómez, 2004), donde se descartaron las que no hablaban específicamente de los stickers o de la historia de la comunicación digital y de la evolución de las herramientas iconográficas. Así mismo, se dio prioridad a aquellas publicaciones que cumplieran con ser

publicadas en la última década, buscando dar actualidad investigativa al presente trabajo, que trata, en efecto, un tema bastante actual.

Se encuestó un grupo de estudiantes de cuarto semestre de comunicación social – periodismo, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con el fin de reunir información cualitativa que aporte al conocimiento de cómo se está dando la apropiación e inclusión de los stickers en la comunicación mediada por las nuevas tecnologías, como son teléfonos inteligentes y computadoras, a través de las aplicaciones de mensajería instantánea como lo es WhatsApp.

Las encuestas son elementos muy útiles al facilitar la recolección de una cantidad importante de datos en un periodo relativamente corto, y generalmente, a un costo económico (Grasso, 2006). La encuesta empleada fue elaborada procurando dar importancia a la claridad y a la facilidad en la interpretación de la intención de las preguntas, por parte del lector, es decir, del encuestado, además, utilizando un lenguaje común, sencillo. La idea es evitar las ambigüedades y los sesgos en el proceso de investigación. “Para que una encuesta sea válida debe tener buenas preguntas, y haber un equilibrio entre preguntas abiertas y cerradas”. (Guevara Alban et al., 2020)

En tanto a las entrevistas, se entabló contacto con tres comunicadores digitales, quienes accedieron a ser partícipes de la entrevista, que fue vivida como una especie de cuestionario que, estando juntos en persona, la investigadora realizó a los expertos, a la vez que registró sus respuestas. Las preguntas que se les realizaron se encontraban orientadas a obtener de ellos información, desde su perspectiva y experiencia, con relación al tema de los stickers.

La entrevista ofrece una ventaja importante al ser una conversación que, si bien puede también tornarse muy formal, por ejemplo, en la televisión, para este caso la manera

de hacerlas permitió que los momentos de conversación se tornaran cómodos, lo que permitió una mayor apertura por parte de quienes respondieron. Así, a pesar de contar con un esquema estructurado por medio de un formulario, la conversación persona a persona parece influir de forma positiva en la manera de responder, por lo que es recomendable el uso de entrevistas para investigaciones que persigan fines similares y sobre el tema.

11.3 Análisis de la información recolectada


El presente trabajo de investigación tuvo su origen en el interés por los stickers con relación a los jóvenes estudiantes del cuarto semestre de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y sus principales herramientas empleadas en la comunicación digital, que se relacionan con estos, en su desarrollo histórico. Los stickers vienen evolucionando con los medios y con la comunicación digital. Son tanto ideográficos como logográficos, y se encuentran principalmente hechos para que el receptor sepa de la intención o estado de ánimo de quien envía el mensaje. Por lo general, su uso hace más entretenida y casual la comunicación mediada por computadoras o teléfonos.

Gracias a los aportes de los autores recogidos durante el análisis documental, es posible definir que los stickers vienen evolucionando con los medios y con la comunicación digital. Son tanto ideográficos como logográficos, y se encuentran principalmente hechos para que el receptor sepa de la intención o el ánimo de quien envía el mensaje. Por lo general, su uso hace más entretenida y casual la comunicación mediada por computadoras o teléfonos.

Estos elementos se diferencian de otros como los emojis en que pueden ser creados por cualquier persona, por medio de aplicaciones diseñadas para tal fin, y a partir de imágenes o videos cortos (tipo GIF), que pueden ser de famosos, personas conocidas o

prácticamente de cualquier temática inespecífica, añadiendo texto y otros elementos que aportan a hacer más claro el mensaje, así mismo, se pueden almacenar para tener una colección de estos en aplicaciones como lo es WhatsApp, en el caso de Medellín.

Durante este apartado se discutirán los hallazgos de los tres elementos de recolección de información, exponiendo algunas similitudes y concordancias que resultan relevantes y que ayudan a dar respuesta a los objetivos establecidos. Así, los autores investigados durante la implementación del análisis documental serán la medida para comparar los resultados de las encuestas y de las entrevistas.

ANÁLISIS DOCUMENTAL		
<i>Tipos de stickers</i>		
CATEGORIA	STICKERS	DESCRIPCIÓN/USO
STICKERS DE HUMOR		Sirven para romper el hielo, cortar un momento tenso, animar una conversación aburrida o excesivamente seria

<p>STICKERS DE PERSONAJES FAMOSOS / RECONOCIDOS</p>		<p>Se usan para burlarse de una situación, comentario o expresión realizada por determinada persona pública</p>
<p>STICKERS DE SENTIMIENTOS Y EMOCIONES</p>		<p>Suelen ser usados para expresar estados de ánimo y crear lazos afectivos</p>
<p>STICKERS RELIGIOSOS</p>		<p>Son usados para manifestar gratitud o expresar principios y creencias relacionadas con fines religiosos</p>

<p>STICKERS SEXUALES</p>		<p>Sirven para manifestar gustos y deseos sexuales, en ocasiones con doble sentido</p>
<p>STICKERS CON GROSERIAS</p>		<p>Suelen ser enviados en situaciones que han generado sentimientos de frustración, desesperación o enojo</p>

Tabla 1: Tipos de stickers

El uso y evolución de los stickers en la sociedad se ven marcados por la tecnología y las redes sociales, los jóvenes recurren a los stickers de manera frecuente como complemento para comunicarse y expresarse de manera directa sin necesidad de palabras, teniendo rasgos característicos en su lenguaje como el uso del humor, el sarcasmo y el doble sentido.

Los stickers se han convertido en un lenguaje visual tan importante e imponente, que las personas han comenzado a apropiarse de estos llegando a tener su propia "billetera de

stickers” la cual les ofrece la posibilidad de guardar y seleccionar sus stickers para usarlos en sus diferentes contextos comunicativos.

Al final, las personas se sienten más cómodas e identificadas con alguien que puede reconocer y entender las situaciones o contextos que está aludiendo cuando se hace uso de un stickers.

Gracias a las 23 encuestas realizadas a los compañeros de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se logra entender que el tiempo de uso que estos jóvenes universitarios dedican a las redes sociales y al WhatsApp, puntualmente hablando, es de en promedio 2 horas o más por cada día, siendo el caso que los días en que descansan de sus actividades escolares y laborales, cuando aplica, por lo general aumentan dichos tiempos. Existe entre ellos una preferencia por los stickers que abordan temáticas como chistes o tendencias impuestas en las redes, personajes famosos como políticos, actores, cantantes y otros, el fútbol, personas conocidas, la farándula nacional y los alusivos a sus creencias propias, religiosas o filosóficas.

La encuesta, se llevó a google y se compartió con la muestra seleccionada vía whatsapp para su diligenciamiento. Así se puede ver en la siguiente figura:

Preguntas Respuestas 23 Configuración

Encuesta comunicación

A continuación encontrarás preguntas con única respuesta que serán empleadas con fines investigativos en el proyecto *Los stickers como evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil durante el segundo semestre de 2022* que está siendo ejecutado por Michell Arango Álvarez, con el fin de optar al título de Comunicador Social en la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Como se puede visualizar no hay un registro de datos personales de quien participa, esto con el fin de proteger identidades y porque no es un dato que le interese al presente estudio.

Muchas gracias por registrar tus respuestas y ayudar con este proceso investigativo.

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mensajería instantánea WhatsApp?

Siempre

Casi siempre

Siempre

Opción múltiple

Figura 7. Pantallazo encuesta Google

Las maneras de usar las herramientas ofrecidas en la actualidad para la comunicación digital se encuentran influidas por el contexto social y cultural de quienes se comunican. Además, el ser usuario de una plataforma como los WhatsApp y hacer uso constante de sus stickers y emojis, conduce a que las personas se creen una especie de cultura propia de la app, en la que, dentro de los grupos creados a razón de cierto grado de afinidad entre sus integrantes, es común la rotación de stickers de conocidos o de temas relacionados al de interés, por ejemplo, las temáticas de lo que se estudia (grupos de compañeros de la universidad), se es fan (grupos por corrientes, aficiones y modas) o se trabaja (grupos laborales).

Para los participantes del estudio existe una percepción generalizada de que los stickers, dentro de las conversaciones por medio de mensajería instantánea (WhatsApp) “Generan sensación de cercanía” y que “Disminuyen la sensación de seriedad e impersonalidad”. Este hallazgo es concordante con lo explicado por Rachmawati et al. (2021), Ospina Garzón (2021) y Gómez-Cruz y Siles (2021), quienes aducen que la

integración de este tipo de elementos a la comunicación por medio de mensajería instantánea ha sido el resultado de la necesidad social por solucionar los faltantes que esta tenía, como la dificultad para expresar emociones, lo impersonal y frívolo de su uso, así como la sensación de seriedad que provocaba.

Al indagar sobre si limitaban el uso de los stickers a ciertos contextos sociales específicos, fueron mayoría aquellas personas que indicaron usarlos en casi cualquier tipo de conversación o grupo, eso sí, siendo el caso que algunos de ellos resultan específicos para determinadas conversaciones y círculos sociales, por ejemplo, así: Los stickers religiosos para el grupo de la familia y los políticos y de famosos para los grupos de amigos o de la universidad. Entre la justificación a esto se encontró que, cuando las personas se están comunicando, esperan ser entendidas por su interlocutor y por ello intentan determinar de forma previa su capacidad de entender el mensaje (el sticker), así como el gusto o disgusto que este les pudiera provocar.

Al igual que lo encontrado por Gómez-Cruz y Siles (2021), que explican que en la Ciudad de México no existen los emojis, stickers y los gifs sin WhatsApp y viceversa, al menos para el público medellinense intervenido en esta encuesta, la conclusión puede ser la misma, al menos con respecto a los stickers, ya que los GIF y los emojis fueron relacionados de manera positiva con Facebook e Instagram, principalmente. En Medellín el uso de WhatsApp es arrasadoramente superior, en cantidad de usuarios, al de cualquier otro medio similar que existe en Colombia, y gracias a esa aplicación es que la totalidad de los encuestados llegaron a conocer un sticker digital.

Laura Isabel Mejía Salazar es una comunicadora social, que se ha desempeñado desde hace 8 años en su campo para una de las más grandes compañías de telecomunicaciones en Colombia. Dijo sobre la llegada del sticker a la comunicación digital

en Medellín que lo considera el resultado del proceso de constante cambio que ha ocurrido con los emojis desde que en algún momento empezarán a enviarse correos electrónicos con caras felices. :)

“Los stickers han enriquecido mucho nuestras conversaciones, con animalitos y caritas de bebés que le provocan sonrisas al que está al otro lado. Los stickers hechos con fotos o videos de conocidos se han popularizado mucho, porque es muy gracioso poder hacer un chiste y resaltar algún momento específico de alguna persona, entre un grupo que la conozca pues.” (Laura Mejía Salazar en entrevista)

Dijo la experta que las utilidades dadas a estos elementos son muy variadas, debido a que son herramientas comunicativas muy versátiles, en el sentido en que pueden integrar una gran variedad de elementos visuales con el objetivo de transmitir un mensaje específico, enriqueciendo la entrega de este y haciendo más amena la comunicación. En algunos contextos, pueden tener usos ofensivos e insultantes incluso. No obstante, y en esto coincide Mejía con los encuestados, es mucho más común que se utilicen en contextos comunicativos amigables y respetuosos.

Juan Andrés Torres Gómez es un comunicador social que actualmente se dedica a la docencia universitaria. Tiene experiencia como comunicador digital ya que trabajó para varias empresas del sector deportivo antes de encontrar su vocación como profesor. Sobre la llegada de los stickers a la comunicación digital en Medellín dice que se dio gracias a la llegada de los teléfonos inteligentes, pero más puntualmente, a la llegada de WhatsApp al país. Cuenta que “en los últimos años” las personas migraron de utilizar varias formas de comunicarse, como eran cartas escritas, teléfonos fijos, llamadas desde teléfonos móviles, Messenger y otros, todos, solamente por el WhatsApp, que, al ser una aplicación muy amigable para el usuario, ha atraído público de todas las edades. Para Torres las redes

sociales “le quitan mucho tiempo a la gente. Es que si uno mira cuánto se les va ahí viendo estados en WhatsApp e Instagram, dándoles para abajo en el inicio a Instagram y Facebook y entre otros, seguro que es mucho, y eso la gente no lo ve.”

Los usos que se dan a los stickers, en concordancia con lo expresado por los otros dos expertos y por los encuestados, varían desde las ofensas, la obscenidad o la morbosidad, hasta la expresión de fraternidad, amor, amistad o el humor, el cual es según este experto el uso principal que tienen estas herramientas comunicativas cuando son usadas entre las personas de Medellín.

Sofía Echeverry Luna es la tercera comunicadora digital que colaboró con sus conocimientos para el presente proyecto. Ella es actualmente la comunicadora de varias empresas del sector textil de la ciudad. Respecto a la llegada de los stickers a la comunicación digital en la ciudad de Medellín expresa que los relaciona con la evolución de los medios digitales de comunicación, en primera instancia, a la “democratización de los computadores”, con lo que se refirió a la expansión de su uso entre el público general debido a la disminución de su precio, fenómeno el cual ubica entre el año 2000 y el 2010, y luego con el uso de Messenger y posteriormente de redes sociales.

Todo este camino ha conllevado, según Echeverry, al refinamiento de los elementos que usamos para comunicarnos, de manera que cada vez hacemos emojis, GIF y stickers más estéticos, más expresivos y claros. Menciona que los stickers tienen una ventaja sobre las demás herramientas y es que “las incluyen”, es decir, un sticker (en WhatsApp) puede tanto ser un emoji, un GIF (aunque cuente con otro formato), una integración entre estos o de estos con señales y texto

Sobre sus usos reflexiona que son los mismos que se pueden dar a una letra, apuntando a que dependerá del contexto comunicacional, la intención de quien se comunica

y otros elementos no controlables, el significado que un sticker le pueda merecer a quien lo recibe e interpreta.

12. Conclusiones

Los stickers son elementos iconográficos que pueden incluir imágenes, videos y texto, los cuales pueden ser creados a partir de casi cualquier archivo (como la foto o video de un conocido o una propia, una imagen o video sacado de internet, entre otras, por ejemplo), por cualquier persona y por medio de aplicaciones creadas para tal fin. En la actualidad su uso entre los jóvenes universitarios de la Corporación Universitaria Minuto de Dios de la ciudad de Medellín se encuentra relacionado con la comunicación interpersonal por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Los stickers mayoritariamente usados entre estos jóvenes de Medellín son aquellos que abordan temáticas como chistes o tendencias impuestas en las redes, personajes famosos como políticos, actores, cantantes y otros, el fútbol, personas conocidas, la farándula nacional y los alusivos a sus creencias propias, religiosas o filosóficas. Dicho hallazgo, en conversación con los autores consultados, es lógico, toda vez que el uso de esta herramienta comunicativa se ve influido por el contexto sociocultural de quienes se comunican. De esta manera, se ha creado también una cultura relacionada a las redes, propia de ciertos círculos que reconocen algunos elementos comunicativos que muy probablemente resultan ajenos para personas que no son afines a su tendencia o no pertenecen a su círculo. Por ejemplo, los stickers relacionados con temáticas propias de la universidad o del trabajo, o sobre personajes específicos.

En WhatsApp un sticker puede tanto ser un emoji, varios de ellos, un GIF (o parecido a uno, pero con otro formato) o una integración entre estos o de estos con imágenes, fotos, videos, señales y texto. Por lo mismo es adecuado considerarlos como el resultado del curso de la evolución de la comunicación digital y de la mensajería instantánea, toda vez que contienen a sus antecesores y permiten mayor claridad en el mensaje transmitido, son integrativos y generan sensación de sentimiento de manera efectiva.

El uso de stickers en las comunicaciones de WhatsApp resulta ser eficiente para solucionar algunos problemas que la comunicación digital solía tener, como son la sensación de excesiva seriedad que provoca un texto solo, como ocurre en un correo electrónico, la incapacidad para imprimir emocionalidad al texto y una limitada capacidad de resumir el mensaje. Han sido una mejora para estas aplicaciones de mensajería instantánea al promover una comunicación más emocional y amigable.

Un sticker puede ser por sí mismo un mensaje completo y claro, en algunos casos, puntual. La enorme variedad de posibilidades que ofrece su construcción permite que puedan, en algunos casos, reemplazar completamente a las palabras sin que se pierda la claridad del mensaje y consecuentemente, la intención comunicativa. En otros casos se pueden usar intercalados con palabras u otras herramientas iconográficas como son GIF, emojis y otros, y se considera que de ambas maneras también aportan y permiten un avance en la comunicación digital.

Es escasa la información académica que existe a la actualidad sobre el tema de los stickers en América Latina y aún más en Colombia, por lo que se recomienda y se exhorta a las personas con estudios afines a realizar investigación de manera que esto se pueda solucionar.

Finalmente, darle profundidad al tema de los stickers servirá no solo para tener un registro histórico de sus cambios, puntualmente, sino también como una manera de, desde sus partes, dejar evidencia del recorrido histórico que la comunicación digital ha tenido y de los cambios en las herramientas iconográficas de esta, sobre su apropiación por parte de la comunidad y las diversas formas de uso, dependiendo de la época y el contexto. Por lo anterior, se sugiere crear trabajos similares a este o sobre el tema en países latinoamericanos la cual, se concluye en concordancia con Gómez-Cruz y Siles (2021), escasea y hace falta.

13. Bibliografía

- Alvira Martín Francisco. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica . In *Google Books*. https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=GbZ5JO-IoDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=la+encuesta&ots=TUgbGL4a1V&sig=aIjluxm_CJ9zCSiptRwKISqDPfE&redir_esc=y#v=onepage&q=la+encuesta&f=false
- Barragán, R. (2016). *PEGAME: un estudio sobre el sticker artístico* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Calle, L. A. (2016). Metodologías para hacer la revisión de literatura de una investigación. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.
<https://www.researchgate.net/publication/301748735>
- Cardona Arias Jaiberth Antonio. (2014). *ORTODOXIA Y FISURAS EN EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE ESTUDIOS DESCRIPTIVOS*.
- Cuasés Arias, K. A. (2019). Análisis de procesos cognitivos en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en un grupo de adultos mayores de la ciudad de Medellín. *Universidad EAFIT*.
- del Castillo, M. T. G. (2017). Utilización de WhatsApp para la comunicación en titulados superiores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(4), 51-65.

- Díaz, A. M. (2007). Aula Magna: revista cultural del programa de mayores de la Universidad de Extremadura. In *VIII Congreso de Estudios Extremeños: Libro de actas* (pp. 1906-1908). Diputación de Badajoz.
- Diccionario de la lengua española. (2021). *Entrevista / Definición*. RAE - ASALE.
<https://dle.rae.es/entrevista>
- Gn, J. (2018). *View of Emoji as a “language” of cuteness*. First Monday.
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/9396/7568>
- Gómez-Cruz, E., & Siles, I. (2021). Visual Communication in Practice: A Texto-Material Approach to WhatsApp in Mexico City. *International Journal of Communication*, 15(0), 21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17503>
- Gertrudix-Barrio, M. (2009). Nativos digitales. Presentación. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(1), 1-6.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su Diseño y Análisis*.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Revista Científica Mundo Del Conocimiento. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Guirao Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2), 0-0.
<https://doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Kerslake, L., & Wegerif, R. (2017). The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. *Media and Communication*, 5(4), 75-78.
<https://doi.org/10.17645/MAC.V5I4.1041>
- Kudnekar, A., & Mulgaonkar, S. (2021). Use of WhatsApp and it's features for benefit of library users. *Library Scholar*. www.researchhub.org.in/library-scholar
- Laddha, A., Hanoosh, M., Mukherjee, D., Patwa, P., & Narang, A. (2019). Understanding Chat Messages for Sticker Recommendation in Messaging Apps. *arXiv preprint arXiv:1902.02704*.
- Lim, S. S. (2015). On Stickers and Communicative Fluidity in Social Media:
[Http://Dx.Doi.Org/10.1177/2056305115578137](http://Dx.Doi.Org/10.1177/2056305115578137), 1(1).
<https://doi.org/10.1177/2056305115578137>
- Martínez, J. R. (2011). Métodos de investigación cualitativa. Revista de la Corporación

- Internacional para el Desarrollo Educativo, *Silogismo* (08).
- Martínez Millán, M. (2019). La transmisión del lenguaje no verbal en WhatsApp. *Universidad de Jaén*.
- 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>
- Ospina Garzón, M. C. (2021). Formas de uso y apropiación del lenguaje iconográfico en nativos y migrantes digitales a través de WhatsApp. *Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá*. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.10554.59165>
- Palma, M. Ciencias Sociales T-I Handbook.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *Definición de gif*. Definición De. <https://definicion.de/gif/>
- Rachmawati, N. A., Salam, O. D., Setiawan, G. A., & Anggasita Izaak, R. G. (2021). Evolution of Interpersona Communication Through Symbols (Sticker) Cyber Native In The Line App. *Becoss Journal*. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/7729/4294>
- Salinero, J. G. (2004). *Estudios descriptivos*.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual.
- Sampietro, A. (2016). Emoticonos y multimodalidad. El uso del pulgar hacia arriba en WhatsApp. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 271-295
- Serres, M. (2013). Pulgarcita. *Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica*. www.fce.com.ar
- Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/2056305115604853](http://Dx.Doi.Org/10.1177/2056305115604853), 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604853>
- Steinberg, M. (2020). LINE as Super App: Platformization in East Asia. [Https://Doi.Org/10.1177/2056305120933285](https://Doi.Org/10.1177/2056305120933285), 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933285>

14. Anexos

14.1 Anexo A: Instrumento de registro de encuesta

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO INSTRUMENTO DE ENCUESTA A ESTUDIANTES			
OBJETIVO:			
FECHA	No. PARTICIPANTES	MEDIO	
<p>A continuación, encontrarás preguntas con única respuesta que serán empleadas con fines investigativos en el proyecto <i>Los stickers como evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil durante el segundo semestre de 2022</i>, que está siendo ejecutado por Michell Arango Álvarez, con el fin de optar al título de Comunicador Social en la Corporación Universitaria Minuto de Dios.</p> <p>Como se puede visualizar no hay un registro de datos personales de quien participa, esto con el fin de proteger identidades y porque no es un dato que le interese al presente estudio.</p> <p>Muchas gracias por registrar tus respuestas y ayudar con este proceso investigativo.</p>			
PREGUNTAS CON ÚNICA OPCIÓN DE RESPUESTA			
<p>¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de mensajería instantánea WhatsApp?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • Algunas veces 			
<p>¿Cuánto tiempo en promedio suele pasar en WhatsApp?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 horas • 3 horas • 4 horas o más 			
<p>¿Almacena o colecciona stickers que sean afines a sus intereses personales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 			
<p>¿Tiene grupos para compartir y guardar stickers?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 			
<p>¿Considera que el uso de los stickers hace más entretenida la comunicación mediada por computadoras o teléfonos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 			
<p>¿Qué tipo de temática prefiere abordar a la hora de seleccionar, enviar y guardar stickers?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humor • Tendencias de redes • Personajes famosos • Creencias religiosas o filosóficas • Otros 			
<p>¿Cree que los stickers pueden ser enviados en contextos laborales y escolares?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 			
<p>¿Piensa que la creación de stickers puede estar influida por contextos sociales, políticos y culturales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 			
<p>¿Opina que hacer uso constante de los stickers puede llevarnos a crear una cultura propia en WhatsApp?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si 			

<ul style="list-style-type: none"> • No
<p>¿Los stickers han transformado la manera de comunicarnos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
<p>¿Cree que implementación de los stickers surgió de una necesidad social para expresar nuestros sentimientos, emociones y estados de ánimo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No
PRESENTACIÓN DE GRÁFICOS RESULTANTES

14.2 Anexo B: Instrumento de registro de entrevista

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO INSTRUMENTO DE ENTREVISTA A COMUNICADORES		
OBJETIVO:		
FECHA		LUGAR
PREGUNTAS ORIENTADORAS DE CONVERSACIÓN		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué impacto han tenido los stickers en las redes sociales? 2. ¿Cómo han influido los stickers en la comunicación actual? 3. ¿Cuál es la función principal de un sticker? 4. ¿Qué característica debe tener un sticker, para ser considerado como tal? 5. ¿Qué evolución han tenido los medios digitales con el uso constante de los stickers? 6. ¿Considera que en las redes sociales se está desarrollando una nueva cultura digital en consecuencia con el uso de los stickers? 7. ¿Como ha cambiado el lenguaje móvil con la implementación de estas nuevas formas de comunicarnos? 8. ¿En qué contextos suelen ser empleados los stickers? 		
RESPUESTA		

14.3 Anexo C: Consentimiento informado

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO CONSENTIMIENTO INFORMADO
<p>Yo, _____ identificado(a) con el documento de identidad número _____ de _____ por voluntad propia doy mi consentimiento, siendo informado sobre la investigación <i>Los stickers como evolución de la comunicación digital y el lenguaje móvil durante el segundo semestre de 2022</i>, autorizo que se haga uso de toda la información obtenida y los resultados de la investigación sean tratados confidencialmente y con fines académicos. Esta información será archivada en medio electrónico.</p> <p>La información recolectada será usada únicamente con fines relacionados a la investigación, y la identidad del participante será protegida bajo la ley 1581 de 2012.</p> <p>Hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.</p> <p>Firma del participante: _____</p>