

Investigación RRSS y jóvenes, usos y nuevos lenguajes
España/China/EEUU
Olivia Iglesias y Carmen Cañelles
Julio 2025

Aplicaciones:

Amarillo para España

Azul para EEUU

Rojo para China

** popular *menos popular *sin* nadie la utiliza

1. ****Instagram: Red social para subir fotos y vídeos personales y compartirlos con tus amigos y ver los de tus amigos, es más privada, tienes tu perfil con publicaciones, destacadas, reels... Puedes subir fotos, texto, vídeo. Tienes una foto de perfil y una descripción, puedes seguir y dar like a cosas. Cuando conoces a alguien das tu Instagram, es lo que más te define.
2. ****TikTok: Red social para subir vídeos y compartirlos con todo el mundo, es más público y ves menos las cosas de tus amigos, lo que utilizas es el para ti con vídeos que te puedan gustar, puedes mandar vídeos a tus amigos. Puedes dar like, repostear y guardar vídeos y también la gente ve qué te gusta. La más utilizada, la más popular, de la que salen todos los trends, sabes qué está de moda etc.
3. ***Snapchat: Puedes subir stories, puedes ver la ubicación de tus amigos, es un chat pero normalmente se mandan fotos (en UK se utiliza como el mensajes), se utiliza bastante para ligar con el add people that you might now.
4. **Whatsapp: Para comunicarse con amigos a través de mensajes.
5. ***BeReal: Subes una foto de la cámara trasera y delantera cada día a una hora aleatoria cuando te llega la notificación y supuestamente así tus amigos saben cómo es tu día a día real.
6. **X (Twitter): Noticias de expertos, mucha política, trending topics, y puedes subir las cosas que piensas.
7. Facebook: Nadie lo utiliza, el antiguo Instagram.
8. ****Youtube: Vídeos de formato más largo (menos los shorts que es copia de TikTok) en los que hablan de temas que te interesan según tu algoritmo y puedes seguir también a gamers, gente que hace reseñas, influencers...
9. ****Pinterest: Para buscar inspiración de lo que aspiras a ser en forma de foto, muchas fotos aesthetic.
10. Tumblr: Era como un Instagram, se utiliza muy poco.
11. **Mensajes: Para comunicarse con amigos a través de mensajes.
12. ****Letterboxd: Para poner reseñas de películas, creas un perfil con tus cuatro películas favoritas y también puedes tener un diario de qué pelis vas viendo cada día y puntuarlas.

13. Goodreads: Reseñas de libros, mismo concepto que Letterboxd.
14. Wattpad/Ao3: Todo el mundo puede subir historias y los demás leerlas, también hay comentarios para decir qué piensas de los nuevos capítulos etc.
15. Telegram: Una especie de Whatsapp con mejor encriptación y canales con más funciones, sobre todo utilizado para asociaciones.
16. Discord: Una app que tiene de todo, desde lugares para hablar en directo, como para compartir pantalla, como para mandar mensajes... Es como un todo en uno, bastante complejo de utilizar y que sobre todo se utiliza para videojuegos.
17. Reddit: Foro para cualquier tipo de cosa con respuestas concretas para cosas muy concretas.
18. Rednote^{**}: Muy parecido a Pinterest pero tiene unas pestañas para elegir qué tema de fotos quieres mirar ese día (maquillaje, ropa, comida...)
19. WeChat^{**}: App que utilizan para todo, tiene posts (momentos) y estados, también puedes comprar y ver vídeos y luego mandar chats. Se podría decir que es un Whatsapp + Instagram + cualquier app que necesites para el día a día (Uber, Glovo...). Tiene incluso un Tiktok incluido y sección de noticias con cuentas oficiales de periódicos y del gobierno.
20. Douyin^{**}: Exactamente igual que Tiktok (incluso pertenece a la misma empresa) pero en China.
21. Bilibili^{*}: Una mezcla entre Youtube y Netflix, principalmente puede ver animes y películas o series de serie B. También se pueden comprar figuras de anime.
22. Douban^{*}: Muy parecido a Letterboxd.

Uso redes:

En esta lista aparecen todos los usos de redes sociales y después qué apps y recursos se utilizan para cada uso.

1. Comunicarse (Whatsapp, Mensajes)
 - Mensaje escrito
 - Stickers
 - Emojis
 - Slang/abreviaciones/siglas
 - Fotos (Snapchat)
 - Audios
 - Videos
 - GIF
2. Expresarse (Instagram, Tiktok, Pinterest)
 - Fotos (X - Twitter)

- Vídeos (X - Twitter)
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto (X - Twitter)
 - Edits
 - Collage
 - Layout
 - Slideshow
 - Transiciones
3. Compartir (ej.: intereses) (Tiktok, Instagram, Youtube, Tumblr)
- Fotos (BeReal)
 - Vídeos
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto
 - Edits
 - Collage
 - Layout
 - Slideshow
 - Transiciones
4. Enseñar/aprender (Tiktok, Youtube, Pinterest, Instagram)
- Fotos
 - Vídeos
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto
 - Slideshow
5. Estar al día/Informarse (Twitter, Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook)
- Fotos
 - Vídeos
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto
 - Slideshow
6. Vender (Tiktok, Facebook, Pinterest)
- Fotos
 - Vídeos
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto
 - Slideshow

- Transiciones
-
- 7. Anunciar (influencers, sponsors) (Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook)
 - Fotos
 - Vídeos
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto
 - Slideshow
 - Transiciones
-
- 8. Recomendar (Tiktok, Instagram, Pinterest)
 - Fotos
 - Vídeos
 - Texto encima de fotos y vídeos
 - Texto (Letterboxd, Goodreads)
-
- 9. Arte (dibujos, fotografía, edits...) (Tiktok, Instagram, Pinterest, Youtube, Tumblr)
 - Fotos
 - Vídeos
 - Texto
 - Edits
 - Collage
 - Layout
 - Slideshow
 - Transiciones
-
- 10. Identidad (Letterboxd, Instagram, Pinterest, Tiktok, Goodreads)
 - Fotos
 - Vídeos
 - Texto
 - Edits
 - Collage
 - Layout
 - Slideshow
 - Transiciones
-
- 11. Descubrir (Tiktok, Pinterest, Youtube, Instagram)
 - Fotos

- Vídeos
- Texto
- Edits
- Collage
- Layout
- Slideshow
- Transiciones
- Reseñas

12. Inspiración (Pinterest, Tiktok, Instagram, Letterboxd, Goodreads, Youtube)

- Fotos
- Vídeos
- Texto
- Edits
- Collage
- Layout
- Slideshow
- Transiciones

13. Trends (estilo, vocabulario, bailes...) (Pinterest, Tiktok, Instagram)

- Fotos
- Vídeos
- Texto
- Texto encima de fotos y vídeos
- Edits
- Collage
- Layout
- Slideshow
- Transiciones

14. Reseñas (Letterboxd, GoodReads)

- Texto
- Vídeos

15. Ligar (Instagram, Discord, Snapchat)

- Cadena de fotos
- Fotos
- Vídeos
- Texto
- Texto encima de fotos y vídeos

- Stickers
- Emojis
- Slang/abreviaciones/siglas

Explicación general:

Tiktok e Instagram junto con las aplicaciones de mensajería son con diferencia las que más se utilizan. Tiktok es con la que más consigues explorar cosas nuevas y también la más adictiva, son vídeos de formato corto recomendados en una página llamada “para ti” que se va creando con un algoritmo que tiene en cuenta todas tus preferencias al dedillo, esto hace que sigas queriendo ver más y que además cuanto más la uses más te interese lo que te muestra.

De esta manera también es fácil hacerse viral al utilizarla ya que no necesitas seguir a la persona para ver lo que sube en Instagram en la página de explorar esto también ocurre pero en menor medida, ya que mientras que en Instagram lo que más se utiliza es la primera página con publicaciones e historias de las cuentas que sigues, en Tiktok lo que más se utiliza como ya he comentado es la página de para ti en la cual están constantemente recomendándote cosas nuevas de cualquier persona del mundo tailored to your wants and needs.

Siempre se dice que hacerse influencer en Instagram es mucho más difícil ya que la gente te tiene que buscar específicamente para empezar a seguirte y consumir tu contenido. Pero también es verdad que el seguimiento en Instagram en general es más fiel porque significa que son personas que ya están dedicadas a ver tu contenido mientras que en Tiktok simplemente lo verán mientras que el algoritmo se lo recomienda.

Tiktok es también la app más influyente, por ejemplo el hecho de que mencionemos Letterboxd en este trabajo como bastante popular proviene de que se hizo viral en Tiktok, ya que la plataforma llevaba años funcionando pero nunca había sido famosa más allá de los más amantes del cine. Además al ser vídeos de corto formato de todo el mundo que están en constante circulación de diferentes algoritmos los “trends” cambian a una velocidad estrepitosa y es incluso posible que amigos tuyos estén al tanto de algunos y tú de otros. Pueden llegar a cambiar el lenguaje (ej. Slay), qué compramos (ej: si se ponen las Adidas Samba de moda de repente las compra todo el mundo), qué apps utilizamos (ej. Letterboxd), a dónde viajamos, qué movimientos seguimos (ej. Palestina), a qué restaurantes vamos (ej. Bares que se hacen virales y de repente hay colas durante días), la música que escuchamos (el top 10 de Spotify suelen ser canciones virales de Tiktok) etc.

Por lo tanto todo trend, cosa de la que se hable o se ponga de moda en cualquier otra plataforma incluidas Youtube e Instagram va a provenir de Tiktok, es como la base del

internet social. Es también interesante comentar el hecho de que Pinterest también puede preceder a Tiktok en el hecho de que muchísimos vídeos para que queden aesthetic (término que se explicará posteriormente) utilizan fotos de Pinterest, así que aunque en Pinterest no se creen los trends, de allí salen las fotos que se utilizan para la creación de trends luego en Tiktok.

Es curioso también darse cuenta de hasta qué punto esto hace que si no estás en Tiktok no te enteres de ninguna referencia cultural o de humor que hagan tus amigas lo que crea una presión social aún más grande para tener que instalarlo porque si no, no estás al día.

También está bien denotar que en Instagram se crea mucho más tu 'identidad online' que en Tiktok, cuando te presentas a alguien lo primero que das es tu Instagram y cuándo quieres saber más de alguien lo primero que haces es mirar el suyo. Determina ya cómo eres de una manera superficial y es lo más maleable.

La app que la gente más mira y en la que más contestan (en España) es Whatsapp y (en EEUU) mensajes, al final es con la que te organizas y contactas con cualquier persona para cualquier cosa. Tienes grupos para hablar con tus amigos, organizar quedadas. Tienes incluso conversaciones profundas con amigas a la 1am. Mandas un audio de 4min para updatear a tu amiga de larga distancia después de no hablar durante 1 mes etc etc. Por lo tanto, a pesar de no ser tan relevante a nivel "estar al día", sí que es la base de la comunicación y de las relaciones sociales con las personas cercanas a ti.

Desarrollo más amplio de los usos más comunes:

Comunicación:

Vocabulario - Abreviaciones (tbh (to be honest), odm (oh dios mio), lol (laughing out loud)) ayuda expresarse y sirve para suavizar cuando quieres decir algo un poco incómodo, también se usan porque no está bien visto socialmente mandar párrafos muy grandes y puedes parecer un poco intenso entonces es mejor poner una abreviación (ily vs i love you) y una cosa curiosa es a veces las abreviaturas se convierten en su propia palabra (ej: lol ya no es laughing out loud, ahora es una palabra indefinible que se usa siempre para cómo 'añadir sal' a tu frase). Una parte grande de nuestras conversaciones son los emojis y cambian con los trends (para reirse hemos pasado de 🤡 a 💀 a 🤔), ayudan a dar más sentimiento a lo que dices y no quedar tan borde; también puedes hacer chistes con emojis (ej: 🌹🍷🔪). Palabras de slang que se ponen de moda, no añaden mucho a la conversación, pero todo el mundo utiliza para cualquier cosa (ej: slay, demure, what the helly...). En el caso de España, también se está empezando a utilizar mucho spanglish, como la mayor parte de trends vienen del inglés los adaptamos al español muchas veces a través de la copia (por ejemplo, slaying → slayear) o del préstamo (you ate → devoraste).

Recursos - Lo que más se utiliza en España es Whatsapp y con gente con la que no te llevas casi o que acabas de conocer Instagram, mientras que en EEUU mensajes es para tus amigos más cercanos o familiares y todo lo demás se hace por Instagram (incluidos trabajos de clase). En EEUU y UK Snapchat también se utiliza pero para ligar principalmente, aunque en UK también lo utilizan como un messaging app. Utilizamos textos (chat), audios, nos mandamos links de tiktok, fotos, vídeos, GIF, stickers, emojis y texto encima de fotos, texto encima de vídeos y luego CADENAS DE FOTOS (cuyas normas sociales explicaremos luego).

Nuevas normas sociales (leaving on delivered, on read, ghosting) - Para Whatsapp o mensajes es todo en mayúsculas es gritar, la primera letra es minúscula cuando mandas mensajes si quieres ser joven e informal, que te dejen en visto o recibido es bastante feo (que mandes un mensaje y lo reciban/lean pero no contesten en muchas horas), el concepto de ghosting que es cuando una persona te deja de contestar sin dar ninguna explicación y desaparece del mapa (se vuelve un fantasma), las cadenas de fotos se suelen hacer cuando estás conociendo a alguien sobretodo de una manera romántica porque así puedes ver cómo son físicamente en la vida real sin filtros ni fotos especialmente seleccionadas como ocurre en las stories y publicaciones.

Identidad:

La app que más define tu identidad online es Instagram, lo demás son cosas que luego subes a Instagram.

Nuevas normas sociales - Instagram cuántos post o destacadas países, todo el mundo tiene una pública y una cuenta privada (en EEUU la cuenta privada es para tus mejores amigos y la normal es para cualquier persona y normalmente está pública, y en España la cuenta privada es para gente que te cae bien/amigos y la pública es para todo el mundo pero sigue siendo privada). Luego está el concepto de los mejores amigos que es como un “club” para la gente más cercana en tu cuenta y a estas personas les das acceso a todo lo que subes, hay gente que lo utiliza para ligar, pones solo en mejores amigos a la persona que te interesa y subes una indirecta para ellos.

Publicaciones - Según el tipo de fotos que subes a Instagram se sabe si eres más aesthetic/non chalant/cool etc, es importante desde la portada de tus destacadas, hasta su nombre, el contenido, foto de perfil, descripción, número de seguidores, cuántas publicaciones tienes etc... Todo esto te da una imagen general de la persona cuyo perfil estás mirando. Mientras que en la pública intentas ser más guay/aesthetic, en la privada subes más todo lo que haces por lo tanto representa más tu personalidad/vida real.

Compartir:

Compartimos normalmente links de Tiktok o Instagram que sean de cosas graciosas, intereses compartidos, con las que te puedas identificar, ideas de planes, vídeos o bailes de

trends que quieras hacer. Lo haces a través de el propio Tiktok o Instagram o mandas el link por Whatsapp/Messages.

Otras cosas que se comparten en las redes son las historias/post en Instagram.

Diferencias entre EEUU y España - Cuestionario:

Los significados de los emojis cambian según la región geográfica pero en general se utilizan de manera irónica.

Todos tenemos una idea parecida sobre los términos de las relaciones sociales online. Instagram es la red más usada para socializar y la que más define tu identidad, en ambos países se utiliza mucho. Whatsapp es la más utilizada en España para comunicarse con amigos y en EEUU Mensajes, Snapchat o Instagram (es más una mezcla).

Tiktok se usa en todos los países y todos han sido influenciados a comprar cosas y a seguir trends por la app.

La mayoría de personas tienen cuentas de Instagram privadas y son muy activos en Instagram.

Encuentro con estudiantes chinos:

Utilizan chats, mensajes de voz, fotos, vídeos, emojis y stickers; dicen que utilizan más stickers que emojis. Si eres cercano también puedes hacer llamada.

Hay gente que tiene dos cuentas de WeChat, una pública y una que es muy privada solo para contar como dramas y cotilleos muy íntimos (esto es relativamente difícil de hacer por lo tanto no es algo que tenga todo el mundo). Es más común aún tener dos cuentas y que una sea para el trabajo y otra para amigos y familiares.

También hay gente que utiliza Youtube o Instagram con un VPN, suele ser gente que tiene amigos de fuera.

Los trends vienen de Tiktok para palabras de slang, para ropa y cosas populares también de Tiktok o Rednote.

Para las noticias y estar al día utilizan WeChat. Baidu (parecido a Google) ya solo lo utilizan las personas mayores.

Utilizan muchos filtros para sus fotos pero también utilizan mucho la IA, le piden que les haga más guap@s o flac@s.

Las dating apps son para gente rara, si conocen a alguien o quieren ligar utilizan WeChat o Tiktok. No hacen cadenas de fotos, si quieren una foto directamente la piden.

Influencers suelen estar en TikTok. Para ver vídeos en directo dicen que casi todas las apps tienen esa función.

Wechat es igual que Classroom para el colegio pero además para trabajar también. Para buscar trabajo utilizan Zhaopin.

Se mencionó HelloTalk como app para hablar con extranjeros, pero después de una investigación hemos visto que es más una app para aprender idiomas del tipo intercambio de idiomas.

Se utiliza mucho la IA en el día a día, en la universidad a veces les dicen que la utilicen, esto es un cambio muy grande con España y EEUU donde está completamente prohibido utilizar la IA en un setting académico. Dicen que sus IA no son fiables para temas políticos, entonces cuando pueden utilizan ChatGPT. También utilizan la IA para crear imágenes y hacer que se parezcan a personajes de anime por ejemplo.

Una de las chicas utilizaba la IA para practicar hablando español tanto escrito como por voz.

Para gaming se utiliza principalmente Huya Live, Douyu TV y Bilibili. Pero sobre todo Bilibili, también para hablar de juegos o subir cosas relacionadas se utiliza TikTok (Douyin).

Bibliografía estudios parecidos:

RESUMEN EMOJIS: Los emojis están redefiniendo la comunicación digital, sirviendo como herramientas clave para la expresión emocional y la claridad de mensajes. Más allá de los emojis faciales, los de objetos también transmiten afecto positivo como la alegría, lo que sugiere un rol en el "trabajo emocional" que fortalece las relaciones sociales. Actuando como señales cuasi-no verbales, los emojis añaden intensidad emocional y desambigüedad a los mensajes, mejorando la percepción de calidez del emisor y la comprensión del contenido verbal; sin embargo, los emojis o frases negativas pueden intensificar la percepción de negatividad. Lejos de devaluar el lenguaje, los emojis son vistos como una evolución de antiguos sistemas de comunicación visual, comparables a los jeroglíficos, llenando el vacío de las señales no verbales en el texto y demostrando un potencial para mejorar la comunicación intercultural debido a sus significados a menudo universales. Incluso en la educación superior, se explora su uso para fomentar la interacción y la "presencia social", aunque se necesita un "léxico" estandarizado para asegurar una interpretación uniforme y profesional. En esencia, los emojis no son una moda, sino una herramienta versátil que enriquece la comunicación digital en diversos contextos.

RESUMEN SLANG: La jerga en redes sociales, particularmente entre la Generación Z, es un fenómeno dinámico que va más allá de la informalidad. Estudios demuestran que esta jerga, formada por acrónimos y expresiones creativas, se utiliza principalmente para iniciar conversaciones informales, expresar impresiones y fomentar la intimidad entre pares, reflejando la necesidad de velocidad y facilidad en la comunicación de los nativos digitales. Aunque facilita la autoexpresión y la interacción juvenil, su uso genera una brecha comunicativa con generaciones mayores y preocupa a educadores por su impacto en la escritura formal. No obstante, su adaptabilidad entre plataformas y su influencia en el comportamiento del usuario y el análisis de sentimientos la convierten en una herramienta valiosa para entender tendencias y optimizar estrategias de comunicación y marketing, consolidando su rol como un elemento crucial en el panorama digital contemporáneo.

RESUMEN IDENTIDAD: La Generación Z se enfrenta a la compleja tarea de construir su identidad en la era digital, donde las redes sociales son herramientas fundamentales para la autoexpresión y el branding personal. Estos jóvenes, nativos digitales, seleccionan cuidadosamente su contenido en plataformas como Instagram para generar "me gusta" y seguidores, validando así su popularidad y autoestima. Sin embargo, esta búsqueda de validación puede llevar a la creación de una identidad online "incompleta" o "multifacética", con muchos manteniendo varias cuentas para distintas facetas de su yo. Esta tendencia hacia la "marca personal" online, donde la autoexpresión se convierte en la búsqueda de

impresiones y el yo se moldea por la retroalimentación de la audiencia, puede generar una desconexión entre la identidad real y la digital. Además, la investigación sugiere que mientras la identidad social impulsa la búsqueda de variedad en el uso de las redes, la identidad relacional fomenta el uso reforzado, y la inercia puede atenuar los efectos de la identidad social. En última instancia, las redes sociales ofrecen libertad para la autoexpresión, pero también plantean desafíos relacionados con la credibilidad, la objetivación y la presión de conformarse a estándares idealizados.

Trending: A New Way of Language Learning: Students' Language Acquisition Through TikTok - <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/handle/11250/3013901>

En este estudio se habla de cómo influencia el uso de TikTok en inglés en estudiantes noruegos, se dan cuenta de que el escuchar tanto inglés fuera del colegio les hace aprender más rápido sobre todo vocabulario coloquial.

How Does Tiktok Influence the Acquisition of Form and Meaning in Language Use? - https://www.researchgate.net/profile/Noor-Rahmat-2/publication/370301166_How_Does_Tiktok_Influence_the_Acquisition_of_Form_and_Meaning_in_Language_Use/links/644a50275762c95ac358ccc7/How-Does-Tiktok-Influence-the-Acquisition-of-Form-and-Meaning-in-Language-Use.pdf

Este es un estudio cuantitativo que examinó la influencia de TikTok en la adquisición de la forma y el significado del lenguaje entre 129 estudiantes universitarios. Los hallazgos principales revelaron que TikTok sí tiene una influencia en la forma y el significado del lenguaje, mostrando una relación positiva moderada entre la motivación para usar TikTok y ambos aspectos: una asociación fuerte con la forma ($r=.589^*$) y una asociación moderada con el significado ($r=.471^*$). La motivación principal para usar TikTok es el entretenimiento. En cuanto a la forma, la plataforma ayuda a los usuarios a conocer cómo se escriben y pronuncian las palabras, su sonido y a repetirlas con precisión. Respecto al significado, facilita la capacidad de establecer palabras asociadas, conocer sus significados y sinónimos a través de subtítulos y contenido auténtico. Los autores concluyen que TikTok puede ser utilizado como un material alternativo o complementario en la enseñanza de idiomas y para promover el aprendizaje autónomo e independiente, aunque se advierte a los estudiantes que sean selectivos con el contenido y no dependan únicamente de esta plataforma para su aprendizaje.

Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0261927X17704238>

Los emojis son imágenes utilizadas comúnmente en los mensajes de texto. El uso y el tipo de emojis se ha incrementado en los últimos años, particularmente los emojis que no son caras, sino objetos. Aunque trabajos previos sobre emojis de caras sugieren que su propósito

principal es transmitir afecto, pocos han investigado el propósito comunicativo de los emojis de objetos.

En el presente estudio, dos experimentos evalúan si los emojis de objetos también transmiten afecto. A diferentes grupos de participantes se les mostraron mensajes de texto con o sin distintos emojis de objetos, se les pidió que calificaran el contenido afectivo del mensaje y que indicaran su confianza en sus valoraciones.

Los resultados generales sugieren que los emojis de objetos comunican un afecto positivo, específicamente alegría. Estos hallazgos se enmarcan en la teoría sociológica del trabajo emocional, lo que sugiere que el tiempo y el esfuerzo involucrados en el uso de emojis pueden ayudar a mantener y mejorar las relaciones sociales.

Emojis as social information in digital communication.

<https://psycnet.apa.org/buy/2021-72564-001>

Las expresiones faciales de emoción son señales no verbales que evocan respuestas afectivas, inferenciales y sociales durante la comunicación cara a cara. Dado que la comunicación se está trasladando cada vez más de contextos presenciales a contextos digitales, la presente investigación puso a prueba la equivalencia funcional de sus contrapartes digitales: los emojis.

Once experimentos de alto poder estadístico probaron la efectividad general de los emojis para transmitir emocionalidad y para desambiguar el discurso durante la comunicación digital, así como predicciones sobre sus propiedades socioemocionales derivadas del modelo Emoción como Información Social (EASI).

En comparación con los mensajes sin emojis, aquellos que incluían emojis fueron percibidos como emocionalmente más intensos y de valencia más extrema. Además, los efectos de los emojis en la valencia percibida estuvieron mediados por la intensidad emocional percibida. Esto sugiere que los emojis son señales cuasi-no verbales efectivas para la comunicación digital.

Además, en línea con las predicciones del modelo EASI, los emojis produjeron patrones similares a los observados para las expresiones faciales de emoción en la comunicación cara a cara, apoyando su equivalencia funcional. Específicamente, instigaron procesos afectivos (contagio emocional) e inferenciales (comprensión), que posteriormente resultaron en intenciones conductuales (preocupación empática).

Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3709343

El aumento en el uso de los emojis plantea la pregunta de si están creando un nuevo lenguaje entre los jóvenes o si devalúan el existente. Sin embargo, este texto sugiere que los emojis son, en realidad, un retorno a formas de comunicación visual más antiguas, como los jeroglíficos, destacando la universalidad de estas expresiones.

Se observa que los emojis suplen la necesidad de señales no verbales en la comunicación digital, transmitiendo tono, intención y emociones que de otra forma se perderían. Aunque su uso puede variar por cultura y género (las mujeres los usan más), su significado parece ser a menudo universal.

En conclusión, los emojis no son un "nuevo" lenguaje, sino una evolución de sistemas de lenguaje visual antiguos que aprovechan la tecnología digital para añadir capas y matices a las conversaciones. Esto podría mejorar la claridad en la comunicación intercultural, aunque se necesita más investigación para comprender su impacto completo en todas las generaciones.

Emojis influence emotional communication, social attributions, and information processing

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221000443>

Este estudio investigó cómo los emojis impactan las interacciones digitales, centrándose en la interpretación de emociones, las atribuciones sociales y el procesamiento de la información.

Los hallazgos revelaron un "efecto de negatividad": los mensajes con emojis o frases negativas se percibieron como más negativos, e incluso un emoji negativo intensificaba la negatividad de una frase. Por otro lado, un emoji positivo aumentaba la calidez percibida del remitente.

Además, los emojis congruentes mejoraron la velocidad y comprensión de los mensajes verbales. En síntesis, el estudio apoya el uso de emojis, especialmente los positivos, para mejorar la comunicación, expresar sentimientos y causar una buena impresión en las interacciones digitales.

Emojis: Visual Communication in Higher Education

<https://pdfs.semanticscholar.org/472e/1753d37ee1235724660f46e622dc040aa1e1.pdf>

Este estudio examina el potencial de los emojis para mejorar la comunicación visual en la educación superior, especialmente para apoyar la pedagogía constructivista social y fomentar la "presencia social" en entornos de aprendizaje en línea. Se propone que, al igual que las empresas usan emojis personalizados para clarificar mensajes y marketing, las instituciones educativas deberían desarrollar un conjunto definido de emojis para propósitos pedagógicos, como la evaluación por pares en trabajos colaborativos. A pesar de los beneficios, existen desafíos significativos, incluyendo la variación en la interpretación de los emojis según la plataforma o la cultura, y la percepción de falta de profesionalismo en contextos formales. Para superar estas barreras, se sugiere la creación de un "léxico de emojis para la educación superior" que garantice un significado claro y uniforme para estudiantes e instructores.

Influencia de redes sociales en la comunicación interpersonal

https://www.researchgate.net/profile/Kalpathy-Subramanian/publication/319422885_Influence_of_Social_Media_in_Interpersonal_Communication/links/59a96d950f7e9b2790120fea/Influence-of-Social-Media-in-Interpersonal-Communication.pdf

Cambios en la comunicación - Ha habido un cambio de la interacción cara a cara a la comunicación mediada; las personas prefieren enviar correos electrónicos o mensajes de texto antes que reunirse o hablar por teléfono. Las personas tienden a confiar más en los demás cuando se comunican a través de las redes sociales, lo que lleva a mensajes más abiertos. Las conexiones sociales no se fortalecen tanto a través de las redes sociales como en persona, y las relaciones tienden a permanecer en el *status quo* en lugar de profundizar. Existe una tendencia a seguir e interactuar sólo con personas que comparten puntos de vista similares, lo que reduce la diversidad de opiniones en comparación con el pasado. Las redes sociales han aumentado el volumen del proceso de comunicación humana. Se observa una pérdida de habilidades sociales en algunas personas, que se vuelven incapaces de mantener una conversación normal o interactuar en persona debido a la dependencia de las redes sociales. El lenguaje y las técnicas de escritura también han cambiado: la escritura es más resumida, con oraciones y párrafos más cortos, y un mayor uso de abreviaturas (ej. "TTYL"), a menudo descuidando la gramática correcta

"GOTCHUU!": THE USE OF SLANG IN SOCIAL MEDIA BY GENERATION Z

https://www.researchgate.net/profile/Yunisrina-Yusuf/publication/367388408_GOTCHUU_THE_USE_OF_SLANG_IN_SOCIAL_MEDIA_BY_GENERATION_Z/links/63d0b3fe6fe15d6a574780ec/GOTCHUU-THE-USE-OF-SLANG-IN-SOCIAL-MEDIA-BY-GENERATION-Z.pdf?origin=journalDetail&_tp=eyJwYWdlIjoiam91cm5hbERldGFpbCJ9

Este estudio cualitativo se centra en el uso de argot (slang) por la Generación Z indonesia en grupos de WhatsApp. Los investigadores analizaron 50 términos de argot en chats de WhatsApp de 72 estudiantes universitarios, clasificándolos según la teoría de Allan y Burridge (2006). Los hallazgos revelaron que el tipo de argot más utilizado es el acrónimo (28%), seguido por el imitativo (24%), el flippant (18%), el clipping (16%) y el fresco y creativo (14%). En cuanto a las funciones, la más frecuente es iniciar una conversación informal, seguida de expresar una impresión, crear una atmósfera íntima, dirigirse a alguien y abusar de otros. Las funciones de humillar y expresar intimidación no se encontraron en los datos analizados. En conclusión, la Generación Z utiliza el argot para aumentar la intimidad en sus conversaciones diarias de WhatsApp y facilitar la comunicación, reflejando su naturaleza de "nativos digitales" y su estilo de vida acelerado.

Digital Culture and Social Media Slang of Gen Z

<https://uijrt.com/articles/v3/i4/UIJRTV3I40002.pdf>

Este estudio examinó la cultura digital y el argot (slang) en redes sociales de la Generación Z entre estudiantes filipinos de 4º ESO, utilizando un método mixto descriptivo que incluyó análisis documental de publicaciones de Facebook y Messenger, así como encuestas y entrevistas a profesores. Se descubrió que el argot de la Generación Z se forma a través de diversos procesos morfológicos como la supresión, la composición y la distorsión ortográfica, reflejando su cultura digital que exige velocidad y facilidad en la comunicación. Aunque el uso del argot ayuda a los estudiantes a expresarse con confianza y mejora sus habilidades de comunicación entre ellos, los profesores perciben que crea una barrera comunicativa con las generaciones mayores y tiene un impacto negativo en las habilidades de escritura formal, especialmente en ensayos. Los docentes aceptan su uso en conversaciones informales entre estudiantes y en redes sociales, e incluso en discusiones en clase para fomentar la interacción, pero lo desapruaban en la comunicación con adultos y en trabajos escolares formales debido a la posible confusión y la violación de las normas de gramática y ortografía. Como solución, se propuso una guía de autoaprendizaje llamada "Flexin' the Trend" para cerrar la brecha comunicativa intergeneracional.

A Systematic Literature Review on Social Media Slang Analytics in Contemporary Discourse

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10322756>

La jerga de redes sociales, que engloba el lenguaje informal, acrónimos y frases usadas en plataformas digitales, no es solo una moda, sino un reflejo de la dinámica comunicación online. Un estudio reciente, basado en una revisión sistemática de investigaciones entre 2016 y 2023, destaca su relevancia para organizaciones y académicos.

Los hallazgos clave de esta investigación revelan que la jerga digital demuestra una adaptabilidad notable a las distintas plataformas, reflejando las culturas y estilos de comunicación de cada una. Además, ejerce una influencia significativa en el comportamiento del usuario, afectando las interacciones, el compromiso con el contenido y, crucialmente, la toma de decisiones, especialmente en el ámbito del marketing y las estrategias comunicativas.

El estudio también subraya el valor de esta jerga en el análisis de sentimientos, ofreciendo perspectivas valiosas sobre la opinión pública y facilitando decisiones informadas. En definitiva, la investigación enfatiza las aplicaciones versátiles del análisis de la jerga en diversas industrias y áreas de estudio, consolidando su papel fundamental en la obtención de información especializada y la mejora de las estrategias de comunicación en la era digital.

Constructing Self Identity through Social Media: In the Perspective of Gen Z

https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=x_UDEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA335&dq=identity+and+social+media+gen+z&ots=fuUVyJbKef&sig=ztTKXd17DINmeJt7pV-Pf-YNeWE#v=onepage&q=identity%20and%20social%20media%20gen%20z&f=false

La identidad personal se forma por el entorno social (cultura, etnia, clase) y las elecciones individuales. La sociedad ofrece herramientas para el autodesarrollo y la autoexpresión. El estudio se centra en cómo la Generación Z construye su identidad a través de las redes sociales, especialmente Instagram. Los usuarios seleccionan cuidadosamente sus publicaciones para cumplir con los estándares digitales, buscando "me gusta" y seguidores para validar su popularidad y autoconfianza. Aunque las redes sociales brindan una oportunidad para la autoidentificación, la creación de una identidad virtual puede resultar en una identidad incompleta y multifacética. Muchos usuarios mantienen múltiples cuentas para proyectar diferentes versiones de sí mismos: una más pública y otra más personal, lo que resalta la complejidad de gestionar las identidades online y offline y la limitación de la autoidentificación en el ciberespacio.

Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=943886>

En la era moderna, donde la tecnología y las plataformas sociales redefinen la interacción individual, construir una marca personal se ha vuelto una necesidad, especialmente para la Generación Z, que está cada vez más inmersa en el entorno online. Una marca personal transmite la identidad y distinción de un individuo, convirtiéndose en una herramienta crucial para los jóvenes que buscan el éxito, sin importar su estatus: ya sean profesionales en busca de empleo, oradores, blogueros, gerentes o emprendedores.

En este contexto, el presente artículo se centra en la Generación Z y la importancia de construir una marca personal en la era de las redes sociales. Considerando el reciente desarrollo de herramientas de branding personal y plataformas sociales como Facebook, Instagram o LinkedIn, el objetivo de este trabajo es investigar hasta qué punto los jóvenes de la Gen Z comprenden los beneficios del branding personal en redes sociales para crear una identidad online sólida que les ayude al inicio de sus carreras. Resulta particularmente interesante descubrir cómo los individuos de la Gen Z valoran la eficiencia del branding personal a través de los medios sociales, dado que pertenecen a una generación conocida por ser nativa digital y tecnológicamente avanzada, incluso más que sus predecesores.

Decoding Gen Z Identity Construction in Social Networks Through The Paradigm of Branding <https://openresearch.ocadu.ca/id/eprint/3005/#>

Este estudio examina el papel significativo y a menudo monopolizador de las redes sociales en la vida de la juventud, particularmente la Generación Z, donde la autoexpresión se ha fusionado con los principios del *branding*. La investigación sostiene la hipótesis de que la autoidentidad y la identidad de marca se han fusionado dentro de estas plataformas, que han evolucionado de espacios de juego a mercados donde la autoexpresión se trata más de impresiones y los jóvenes se comportan como marcas con personas cuidadosamente elaboradas. Los jóvenes de la Generación Z, al ser nativos digitales, han pasado de ser consumidores a creadores, distribuidores y, en última instancia, "marcas" que buscan valor y reconocimiento en línea, con su sentido de sí mismos siendo moldeado por la validación y la retroalimentación de la audiencia (por ejemplo, "me gusta" y comentarios). Esto conlleva consecuencias no deseadas, como la creación impulsada por la validación o una desconexión entre el yo real y el yo digital. El estudio concluye con la presentación de un kit de herramientas para padres y cuidadores, aplicando los principios de la estrategia de marca para ayudarles a comprender y desempeñar un papel más significativo en la construcción, nutrición y protección de la identidad de sus hijos en el entorno de las redes sociales.

The Effect of Social Media on Identity Construction

<http://archive.sciendo.com/MJSS/mjss.2017.8.issue-5/mjss-2017-0026/mjss-2017-0026.pdf>

Este estudio profundiza en el impacto de las redes sociales en la construcción de la identidad, analizándolas como plataformas donde los individuos muestran sus experiencias vitales y exploran, expresan y experimentan su identidad. Se destaca que los usuarios pueden crear identidades digitales, utilizando o no sus nombres reales, y abrir múltiples cuentas para presentarse y determinar cómo quieren ser percibidos. Si bien estas plataformas ofrecen un entorno de libertad para la autoexpresión sin las presiones del "super-ego", también llevan a la creación de "pseudónimos, perfiles falsos y múltiples identidades". El estudio explora la "espiral de transformación" donde el período de creación de identidad se extiende del internet a la vida real. Concluye que las redes sociales son una "varita mágica" que forma la estructura social y genera un "panóptico" donde todos observan a todos, lo que puede causar que las "reflexiones [digitales] se alejen de sus realidades" y que los usuarios sean objetivados, perdiendo su credibilidad.

Who Do You Think You Are? Common and Differential Effects of Social Self-Identity on Social Media Usage

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.2017.1296747>

La intensa competencia en el sector de los proveedores de servicios de redes sociales exige la implementación de dos estrategias comerciales principales: la explotación de las funciones actuales y la exploración simultánea de la innovación incremental. La concreción de estas estrategias se relaciona con dos tipos de comportamiento de los miembros: el uso reforzado y el uso variado. Basándonos en las teorías de la identidad, examinamos los efectos comunes y diferenciales de dos niveles de autoidentidad social —la identidad relacional y la identidad social— sobre el uso reforzado y el uso variado, así como el papel moderador de la inercia en sus efectos sobre el uso de las redes sociales. Nuestros resultados revelan que, si bien ambas identidades tienen efectos similares en el comportamiento de uso, los usuarios con identidades sociales más elevadas están más orientados a la búsqueda de variedad, mientras que aquellos con identidades relacionales más fuertes se inclinan más hacia el refuerzo. La inercia modera negativamente los impactos de la identidad social en el uso de las redes sociales, pero no las relaciones entre la identidad relacional y el uso de las redes sociales. Esta investigación contribuye a la teoría al descomponer el uso de las redes sociales en uso reforzado y uso variado, y al revelar las influencias comunes y diferenciales de dos niveles de autoidentidad social en el comportamiento del usuario.

Flirting, dating, and breaking up within new media environments

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14681811.2015.1033516?needAccess=true>

Aunque las relaciones románticas y sexuales son un aspecto importante en la vida de los y las jóvenes, existe una falta de investigación sobre cómo negocian sus relaciones amorosas y sexuales. Los entornos de los nuevos medios digitales proporcionan un nuevo contexto en el que los y las jóvenes negocian estas relaciones; sin embargo, lo que se negocia no es muy diferente de lo que se negociaba antes del surgimiento de estas tecnologías. Utilizando un foro de discusión en línea y entrevistas presenciales individuales, este estudio explora cómo los y las jóvenes australianos, de entre 18 y 25 años, interactúan con discursos de género dominantes para negociar sus relaciones amorosas y sexuales en el contexto de los nuevos medios. Investigaciones previas sugieren que los y las jóvenes utilizan las tecnologías de los nuevos medios para ligar entre sí, iniciar nuevas relaciones, mantenerlas, discutir y terminar con ellas. Este estudio se centra en las prácticas juveniles de ligoteo mediado, vigilancia y ruptura. Considera las formas creativas y con agencia en que los y las jóvenes usan las tecnologías de los nuevos medios en la negociación de sus relaciones amorosas y sexuales.
