



RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN ENTORNOS DIGITALES

COORDINADORES: Karla Haydeé Ortiz Palafox • César Omar Mora Pérez

AUTORES: Andrea Monserrat Saldaña Sánchez • Andrea Sofía Santana Orozco
Alma Leticia Naranjo Vázquez • Brenda Elizabeth García Medina
Helen Georgina Mendoza Fullen • Emi Guadalupe Herrera Pinto

**RELACIONES PÚBLICAS:
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
EN ENTORNOS DIGITALES**

RELACIONES PÚBLICAS: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN ENTORNOS DIGITALES

Karla Haydee Ortiz Palafox
César Omar Mora Pérez
(Coordinadores)

Relaciones Públicas: Comunicación Organizacional en Entornos Digitales

Coordinadores:

Karla Haydee Ortiz Palafox

César Omar Mora Pérez

Directorio:

Dr. Ricardo Villanueva Lomelí

Rector General

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea

Vicerrector Ejecutivo

Mtro. Guillermo Arturo Gómez Mata

Secretario General

Mtro. Luis Gustavo Padilla Montes

Rector del Centro Universitario de Ciencias

Económico Administrativas

Dr. José María Nava Preciado

Secretario Académico

Lic. Denisse Murillo González

Secretaria Administrativa

Dr. José Luis Santana Medina

Director de la División de Gestión Empresarial

Dr. César Omar Mora Pérez

Jefe del Departamento de Administración

Comité Editorial

Dra. Edith Rivas Sepúlveda

Universidad de Guadalajara

Dr. Marco Tulio Flores Mayorga

Universidad de Guadalajara

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca

Universidad de Guadalajara

Dr. Pedro Daniel Aguilar Cruz

Universidad de Guadalajara

Dra. Tania Marcela Hernández Rodríguez

Universidad de Guadalajara

Dr. Israel Cordero Beltrán

Universidad de Guadalajara

Dr. Rogelio Rivera Fernández

Universidad de Guadalajara

Primera edición 2023

D.R. © 2023, Universidad de Guadalajara

Centro universitario de Ciencias Económicas Administrativas

Coordinación Editorial

Periférico Norte N° 799, Núcleo Universitario Los Belenes,

45100, Zapopan, Jalisco, México.

ISBN electrónico: 978-607-581-115-4



Este trabajo está autorizado bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercialSinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND) lo que significa que el texto puede ser compartido y redistribuido, siempre que el crédito sea otorgado al autor, pero no puede ser mezclado, transformado, construir sobre él ni utilizado con propósitos comerciales. Para más detalles consúltese <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

Hecho en México / *Made in México*

Este libro fue dictaminado mediante proceso doble ciego por investigadores especialistas reconocidos a nivel nacional e internacional, miembros del Sistema Nacional de Investigadores.

Contenido

Presentación	7
<i>César Omar Mora Pérez</i>	
Prólogo	9
<i>Rigoberto Silva Robles</i>	
Capítulo 1:	
Ley influencer: La importancia de la ética del influencer	11
<i>Andrea Monserrat Saldaña Sánchez</i>	
Capítulo 2:	
Memes como forma de comunicación en la Actualidad	21
<i>Andrea Sofía Santana Orozco</i>	
Capítulo 3:	
Redes sociales como estrategia de comunicación en las Instituciones Culturales	29
<i>Alma Leticia Naranjo Vázquez</i>	
Capítulo 4:	
Emojis como nuevo lenguaje de la comunicación	41
<i>Brenda Elizabeth Garcia Medina</i>	
<i>Helen Georgina Mendoza Fullen</i>	
Capítulo 5:	
Migración digital como herramienta de comunicación para posicionar información entre los jóvenes	53
<i>Emi Guadalupe Herrera Pinto</i>	

Presentación

El objetivo principal de este trabajo ha sido aperturar un espacio de publicación y generación de conocimiento científico, acercando a los alumnos a la investigación temprana, a una metodología más rigurosa y a incrementar sus habilidades de comunicación escrita.

El libro, compuesto por cinco capítulos, nos habla de las relaciones públicas en los entornos digitales. En el primer capítulo, titulado: “*Ley influencer*: la importancia de la ética del *influencer*”, la alumna Andrea Monserrat Saldaña Sánchez comparte datos generales sobre estos nuevos comunicadores de Internet; además, considera necesario que estos tomen consideraciones éticas para poder elevar su marca en las redes sociales. El segundo artículo, “Memes como forma de comunicación en la actualidad”, de Andrea Sofía Santana Orozco, analiza la evolución de la comunicación, a través de una revisión bibliográfica, que complementa con herramientas etnográficas, concluyendo que los memes son utilizados comúnmente como una forma de comunicar emociones, sentimientos y pensamientos. Por último, en esta sección se presenta el artículo elaborado por Alma Leticia Naranjo Vázquez, “Redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales”, siendo esta una ventaja competitiva que fortalece entre otros factores la imagen y la comunicación de estas con los usuarios o público en general. La alumna Emi Guadalupe Herrera presenta el tema “Migración digital como herramienta de comunicación para posicionar información entre los jóvenes”; este documento desarrolla una revisión bibliográfica sobre la migración digital y la transformación de los procesos dentro de las empresas, y conduce a la importancia de la capacitación y desarrollo de habilidades de comunicación digital dentro de las organizaciones. Posteriormente, las alumnas Brenda Elizabeth García y Helen Georgina Mendoza desarrollan el estudio “Emojis como nuevo lenguaje en la comunicación”, donde se da a conocer el impacto de los emojis en la comunicación digital, la cotidianeidad de su uso y el signi-

ficado que generan en la comunicación escrita, que de forma natural carecía de emotividad; por ello se identifica la importancia, así como los retos, de la comunicación digital.

DR. CÉSAR OMAR MORA PÉREZ
COORDINADOR

Prólogo

En el vertiginoso y dinámico escenario de la comunicación contemporánea, las Relaciones Públicas se erigen como el puente fundamental entre las organizaciones y su audiencia. El libro que tienes en tus manos, “Relaciones Públicas: Comunicación Organizacional en Entornos Digitales”, representa un testimonio vibrante de la dedicación y perspicacia de un grupo de estudiantes de la Universidad de Guadalajara, provenientes de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicación.

Este compendio de conocimiento nace en respuesta a la imperante necesidad de explorar y comprender las complejidades de la comunicación en la era digital. A través de las páginas de este libro, los autores ofrecen una mirada fresca y perspicaz sobre diversos aspectos cruciales que configuran la práctica de las Relaciones Públicas en un mundo cada vez más conectado.

Desde la pluma de estos talentosos estudiantes emerge un análisis profundo sobre la “Comunicación Organizacional en Entornos Digitales”, donde se exploran temas tan relevantes como la ética en la influencia digital, el impacto de los memes como forma de expresión, estrategias efectivas en redes sociales para instituciones culturales, el novedoso lenguaje de los emojis y la migración digital como catalizador para conectar con la juventud.

Cada capítulo de este libro es una ventana abierta a la reflexión, la innovación y la adaptabilidad. Los autores no solo comparten sus hallazgos y experiencias, sino que también ofrecen una visión holística que invita a repensar la forma en que las organizaciones se comunican en la era digital. Este libro es una valiosa contribución al campo de las Relaciones Públicas. Invitamos al lector a sumergirse en estas páginas con mente abierta y curiosa, listo para explorar las dinámicas interconectadas que definen la comunicación en la era digital.

DR. RIGOBERTO SILVA ROBLES
ACADÉMICO – MIEMBRO DEL S. N. I.

Capítulo 1

Ley *influencer*: la importancia de la ética del *influencer*

ANDREA MONSERRAT SALDAÑA SÁNCHEZ

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito, primeramente, definir el concepto de *influencer* y exponer el creciente uso del *marketing* de *influencers*, se busca conocer en qué radica la popularidad de este tipo de personalidades; conocerlas y entenderlas dará paso a cuestionar el nivel de ética que tienen estas personalidades con las marcas y con su público, para cuestionar finalmente si debería existir una ley *influencer*. Esto se llevará a cabo a través de una metodología cualitativa, descriptiva y exploratoria. Se concluye que es necesario regular mediante la ley, debido a la naturaleza de sus actividades, a este tipo de personalidades que buscan influenciar a un público; también se concluye que actuar éticamente les proporcionará mejores resultados respecto al número de seguidores y la cantidad de colaboraciones que ofrezcan las marcas.

Palabras clave: ética, *influencer*, ley.

Introducción

Vivimos en la era de Internet, la sociedad de nuestro contexto actual se conecta por medio de Internet, más específicamente, por medio de las redes sociales. Cada día es más fácil conectarse a Internet, es más fácil compartir minuto a minuto en dónde estamos, con quién estamos y qué estamos haciendo. Con el reciente y constante crecimiento de las redes sociales surgen nuevas personalidades, conocidos como *influencers*.

“Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el *marketing de influencers*” (Ramos, 2019, p. 5). Este tipo de personalidades tienen el trabajo de influir a su público, sus seguidores son potenciales consumidores para las marcas que deciden hacer uso de este tipo de *marketing*. Conocer en dónde radica el éxito de esta estrategia ayudará a las marcas a saber si esta estrategia es conveniente para su negocio.

Debido a la naturaleza de sus acciones, se pone en tela de juicio la responsabilidad y ética que deben, o no, tener este tipo de personalidades; al fin y al cabo, buscan influir en un número considerable de personas, hasta el día de hoy se debate sobre dónde termina la libertad de expresión cuando eres una figura pública. Es por esto que a continuación se cuestiona la ética del *influencer*.

Responsabilidad social y *marketing de influencers*

Cuando hablamos de responsabilidad social nos referimos a aquellas actividades que realizan las organizaciones con las cuales buscan retribuir algo a la sociedad en la que se desenvuelven; responsabilidad social es una cuestión de ética, si bien no es obligatoria, llevar a cabo actividades socialmente responsables mejora la percepción que tiene el público sobre la organización o el individuo.

El concepto de responsabilidad social puede llegar a ser bastante extenso, pero algunos autores coinciden en que involucra al menos tres ámbitos esenciales: “[...] algunos componentes que nos pueden ayudar a definir qué es la responsabilidad social (rs): [...] son los tres ámbitos de responsabilidad: económico, social y medioambiental [...]” (Argandoña, 2012, p. 3). Las actividades con un enfoque socialmente responsable que realicen las organizaciones deberán estar enfocadas en estos tres ámbitos, que son en los que se desenvuelve la organización. Elkington diseñó un sistema para evaluar la sostenibilidad de las empresas, conocido como The Triple Bottom Line, que no solo consideraba las medidas tradicionales de beneficios como el rendimiento de la inversión y el valor para los accionistas, sino que además incluyó las dimensiones ambiental y social (como se citó en García, 2015, p. 66).

Además de estas dimensiones, debemos considerar a los grupos de interés, que son todos aquellos individuos que se ven afectados, de manera positiva o negativa, por la organización; los grupos de interés pueden ser accionis-

tas, trabajadores, medios de comunicación, gobierno, consumidores, entre otros, al conjunto de estos grupos también se le conoce como *stakeholders*. Los conceptos anteriormente mencionados se refieren más bien a un ámbito empresarial, pero la responsabilidad social no es una actividad exclusiva de empresas u organizaciones, también puede llegar a ser aplicable a figuras públicas, ya sean servidores públicos tales como políticos, o *influencers* definidos como personalidades influyentes en las redes sociales. Es importante tener en cuenta a los *influencers*, ya que su posición les permite comunicarse e impactar en un número considerable de personas.

La confianza que transmiten los *influencers* es uno de los principales elementos a tomar en cuenta [...] al momento de decidir la compra de productos o servicios recomendados en las presentaciones de las figuras mediáticas en cuestión. El contenido digital que los *influencers* desarrollan en las redes sociales logra tener efecto en el comportamiento de los jóvenes (Cruz y Miranda, 2021, p. 1).

Y es que, hoy en día, las marcas han optado por hacer uso del *marketing de influencers*, debido al auge que han tenido las redes sociales en los últimos años. Para entender cómo el *marketing* ha evolucionado hasta llegar al *marketing de influencers*, primero debemos conocer el concepto de *marketing* digital.

El *marketing* digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras (Selman, 2017, p. 6).

El éxito del *marketing* digital y del *marketing de influencers* se debe a los aspectos fundamentales antes mencionados; hacemos menos con más, es más fácil llegar a un público específico, debido a las métricas que ya nos proporcionan las redes sociales, principal medio del *marketing* digital. Y hablando de los *influencers*, existe uno para cada área que se pueda imaginar, por ejemplo: maquillaje, moda, deportes, videojuegos, entre otros; esto hace posible que te permitan, como marca, llegar a una audiencia específica y en grandes cantidades. Pero trabajar con un *influencer* no siempre se traduce en un intercambio exitoso, ya que no todos los *influencers* pueden llegar a convencer a su público de consumir la marca o producto que están recomendando, y esto se ve estrechamente relacionado con la imagen pública del *influencer*.

El fenómeno de los *influencers*

Vivimos en una sociedad en la que nos conectamos por medio de las redes sociales, estas nos ayudan a interactuar con personas que no están cerca de nosotros, mediante ellas expresamos opiniones, sentimientos y experiencias, incluso llegamos a adquirir algún bien o servicio. Pero, ¿qué nos ofrecen las redes sociales que las ha hecho tan exitosas? Acceso a la información. Como nos menciona Gandasegui (2011): “fundamentalmente, las redes sociales *online* se constituyen como un espacio creado para intercambiar información, algo que hoy en día es esencial en una sociedad que se mueve por y para la información y donde poseerla implica control y poder” (p. 5).

La información nos ayuda a tomar mejores decisiones, por ejemplo, imaginemos que deseamos hacer una compra de una marca de lujo, hablemos de maquillaje, en este mercado nos encontramos con cientos de opciones, desde las llamadas marcas de farmacia que son bastante accesibles, hasta marcas de lujo, donde un producto puede costar hasta diez veces lo que costaría en la farmacia. ¿Cómo hacemos una buena compra? Con información. En el caso del maquillaje, buscamos reseñas para saber si el producto vale la pena en su relación calidad-precio. ¿Dónde buscamos esta información? En las redes sociales. Las marcas de maquillaje han optado por hacer uso del *marketing* de *influencers* mediante publicidad pagada, reseñas, *unboxings*, retos y tutoriales de maquillaje.

Sin embargo, ¿cómo sabemos que la opinión de los *influencers* es honesta? “Se percibe que los/as *influencers* son tildados de ‘fiables’ o como fuente de información sobre productos y uso de los mismos; siempre y cuando su contenido sobre un cosmético no sea patrocinado” (Lazo, 2021, p. 216). La confianza que les tenemos a nuestros *influencers* predilectos impacta directamente en la veracidad que percibimos de sus palabras y trabajo, cuyo fin es persuadir a la gente; conectar con alguna de estas figuras públicas nos hace ser fieles a su contenido, esta fidelidad por lo general se traduce en ventas para las empresas que colaboran con estas numerosas figuras públicas.

En la era de la información nos encontramos con un fenómeno conocido como infodemia, que hace referencia al exceso de información sobre un mismo tema, y las redes sociales no son la excepción, también están saturadas de contenido, por lo que conectar con los consumidores más allá de venderles algo puede significar la supervivencia de una empresa. Cuando hablamos de valores e ideales, hablamos de conceptos estrechamente conectados a la

responsabilidad social y la ética, mediante ella podremos conectar con los consumidores y, por consiguiente, crear lazos más fuertes entre empresa, *influencer* y público.

Como nos menciona Lazo (2021):

Hablar de las características y los beneficios del producto ya no es suficiente. Los consumidores/as quieren conocer la marca más allá de la calidad de sus productos. Por ello, deben centrarse en crear contenido que muestre sus valores e ideales, creando así una conexión especial con sus potenciales clientes que puedan verse identificados con la marca al compartir dichos valores. Sobre este panorama, el *marketing* de *influencers* es una estrategia en constante crecimiento y con mucha proyección hoy en día (p. 218).

¿Son los *influencers* un éxito seguro?

El uso del *marketing* de *influencers* no siempre se traduce en un intercambio exitoso para la empresa que elige hacer uso de esta estrategia, esto se debe a que no cualquier *influencer* será un *match* perfecto para la marca, hay que saber cómo escoger a aquella figura pública con la que deseamos colaborar. Con esto, nos damos cuenta de cómo la ética y el ser socialmente responsables influyen directamente en el éxito de un *influencer*, porque su éxito depende, en su mayor parte, de la conexión que tenga con sus seguidores. Los números grandes no significan nada si no existe *engagement*, hay que analizar a la audiencia, su conexión seguidores-likes, además de qué tipo de comentarios recibe en sus publicaciones.

Malacara (2022) menciona que:

Muchas marcas fallan al enfocarse en criterios como el número de seguidores [...] hay que fijarse en que el *influencer* pueda lograr una conexión con el público objetivo al que está dirigido el negocio, además de que los valores que refleje en su día a día estén alineados con los de la marca (p. 2).

Para que una publicidad pagada con *influencers* sea más exitosa, esta debe percibirse como natural y auténtica, para esto debemos confiar en la creatividad y marca personal del *influencer*, al fin y al cabo, esta es una colaboración entre ambas partes. Otro aspecto importante a considerar es mantener la relación con la figura pública, que el público perciba una relación real y no solo en el momento de la colaboración pagada.

Cavazos nos dice que “si no hay sincronía entre los valores de la marca y el *influencer* entonces hay un desacierto que puede ser muy perjudicial para ambos, perdemos credibilidad, autenticidad y creatividad, que son los factores más valorados por las nuevas generaciones” (como se citó en Malacara, 2022, p. 2). Es por esto que los *influencers* deben priorizar una buena imagen pública, para ser candidatos a colaborar con marcas, esto puede trabajarse mediante la transparencia, su autenticidad, sus buenos valores y, sobre todo, aquella conexión que crean y alimentan día a día con su comunidad.

La ética del *influencer*

Anteriormente se ha mencionado cómo las estrategias de responsabilidad social se han convertido hoy en día en un requisito que el público prácticamente exige a las marcas para poder simpatizar con ellas y, claro, será una ventaja competitiva conectar con el público, ya que esto se traduce en fidelización del consumidor, esta relación positiva podría ser la clave del éxito para triunfar en un mercado tan altamente competitivo como lo es en el que se vive actualmente.

Pero, ¿podemos decir que esto aplica de igual manera con los *influencers*? Claro que sí, más que responsabilidad social, hablemos de ética, se les debe exigir a los *influencers* actuar éticamente por la naturaleza de su trabajo, que es influenciar a las personas. Contar con plataformas tan grandes, donde pueden expresar su sentir, recomendar marcas o productos o incluso hablar de temas políticos, es motivo suficiente para exigir a estas personalidades actuar con ética.

Dávila (2021) nos menciona que:

La opinión pública, cada vez con mayor claridad se está formando en su mayoría, en lugar de con la información que se dé a través de fuentes oficiales o que proporcionan los profesionales de la comunicación, para que las personas puedan libremente opinar sobre los acontecimientos sociales y políticos que sean de su interés, con la opinión que emita al respecto una o un *influencer* (p. 7).

La manera ideal en la que debería actuar un *influencer* es siendo imparcial y transparente, si se trabaja por medio de una colaboración pagada, la marca debería asegurarse de que el *influencer* haga uso primero de sus productos o servicios, para que exista un criterio con el cual evaluar y posteriormente

recomendar. Debido a que, en la mayoría de los casos, el éxito de un *influencer* recae en la confiabilidad que el público percibe de este, contar con una ética impecable, transparencia, valores y demás, se convierten en conceptos necesarios para la supervivencia de la figura pública en el mercado.

La libertad de expresión debe ir cargada con responsabilidad social cuando una persona se encuentra en una posición privilegiada, llamémosle privilegio a la acción de influir de manera significativa en los pensamientos o acciones colectivas a través de plataformas digitales. Es deber del *influencer* reflexionar sobre la responsabilidad que conlleva influir en miles o incluso millones de personas, y es deber del consumidor saber en qué medida y a quién vas a otorgarle tu atención y confianza. Hu, Zhang y Wang reafirman esta relación: “la transmisión de confianza es un proceso en el que los *influencers* trabajan de forma cotidiana para influir en la decisión, actitud y percepción de las personas hacia la marca, los productos y servicios que procesan las empresas” (como se citó en Cruz y Miranda, 2021, p. 6).

En el periódico *El Debate* (2021) nos mencionan que:

Las empresas están viendo que el consejo de un *influencer* es más importante que una campaña publicitaria profesional. Los jóvenes confían más en alguien con quien están tratando cotidianamente. Si estás siguiendo a una persona cuyo contenido te gusta o es afín a ti, tiene un impacto mucho más grande que un *spot* publicitario (p. 7).

Ley *influencer*

Se ha mencionado ya la importancia del público para que un *influencer* pueda trabajar, su comunidad lo es todo. Los *influencers* son las voces que conectan con las nuevas generaciones, esta es una responsabilidad bastante importante y en esta responsabilidad es donde nace la necesidad de crear una ley *influencer*. ¿Por qué es necesario hablar de una ley *influencer*? Porque estas figuras públicas ya no hablan exclusivamente de temas banales, como podría ser recomendar alguna serie, maquillaje, videojuegos o cientos de cosas más, sino que ahora se involucran en temas como política, medioambientalismo y demás temas sociales donde pueden influir a un gran número de personas.

Como lo menciona Gutiérrez (2021):

La cuestión es otra, que no solamente debe de tratarse de “likes”, y que a estas personas no les debe dar lo mismo expresarse de temas serios que como lo

hacen cuando están promocionando algún artículo que los esté patrocinando. El mundo de las redes sociales navega en una subjetividad a modo, donde la libertad de expresión es egocéntrica y otorga una falsa seguridad donde pareciera que no habrá consecuencias por lo que se diga o se grave (p. 5).

A manera de ejemplo podemos mencionar el suceso ocurrido durante las elecciones intermedias realizadas el 6 de junio de 2021 en México. Durante el tiempo de veda electoral previo al día de las elecciones, alrededor de 100 *influencers* mexicanos expresaron públicamente en la red social Instagram su apoyo al partido político Partido Verde, los *influencers* hablaron de las propuestas de este partido e incitaron a sus seguidores a votar por este partido. Este suceso, desde luego, impulsó un debate social acerca de la ética de estas figuras públicas, se pone en tela de juicio los criterios que siguen estas figuras al promocionar productos, servicios o incluso dar su opinión a sus seguidores, esto nos conduce a una nueva pregunta que al parecer todavía no tiene respuesta: ¿Dónde se termina la libertad de expresión?

Respecto a la política y los *influencers*, Ruiz (2021) nos dice que:

Se requiere un marco normativo, que regule claramente el uso de las redes sociales en los contextos electorales, sin llegar a la restricción injustificada o inconstitucional del ejercicio de la libertad de expresión en redes sociales. Las redes sociales son un gran instrumento de posicionamiento de las ofertas políticas y, los *influencers* cada vez tendrán mayor participación en procesos electorales, tanto para el posicionamiento político como para la invitación al voto, se está viviendo el inicio de una política basada en interacciones digitales o de redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram (p. 9).

Comprender y preservar el derecho a la libertad de expresión es el concepto que debe impulsar una ley *influencer*, iniciativa que en México es impulsada por asociaciones como What The Fake y TecCheck, con esta iniciativa se busca regular a las figuras públicas y el uso del *marketing* de *influencers*, protegiendo de esta manera al consumidor, a las marcas y al *influencer*.

Conclusión

Durante la realización de este trabajo quedó evidenciado el trabajo y acciones que realizan los *influencers* para llevar a cabo su labor de influenciar a las masas; además, observamos cómo las marcas cada vez hacen mayor uso del *marketing* de *influencers*. El éxito de este tipo de personalidades depende

directamente de su imagen pública y, desde luego, se deben a su público. Es por esto que priorizar una relación estrecha con su público debería ser su mayor preocupación y el propósito principal de su contenido en redes sociales.

También se expone la necesidad de regular mediante la ley a estas personas y sus acciones en Internet. Se abre el debate de definir dónde empieza y termina la libertad de expresión, al tener una plataforma grande o pequeña de seguidores se debe actuar éticamente por responsabilidad social de cada individuo. Actuar de esta manera no solo evitará problemas legales en un futuro cercano, sino que beneficiará directamente la imagen pública de los *influencers*, su público conectará más con ellos y, por lo tanto, podrán elevar su número de seguidores y las marcas los buscarán, en mayor medida, para realizar colaboraciones.

Por último, es necesario que como consumidores empecemos a ser conscientes del poder de las redes sociales, valorar a quién seguimos, si su contenido nos beneficia de alguna manera o, al contrario, nos perjudica. Porque en esta sociedad donde las redes sociales son cada día más importantes, nuestro *follow* será lo que les dará poder a este tipo de personalidades.

Referencias

- Argandoña, A. (2012). ¿Qué es y que no es la responsabilidad social? IESE Business School. <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0199.pdf>
- Dávila, I. (2021). El poder de los *influencers*. *CE Noticias Financieras* Recuperado de: <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/el-poder-de-los-influencers/docview/2556377024/se-2?accountid=28915>
- El Debate* (29 de diciembre de 2021). Juan Carlos Siurana: Los jóvenes deberían preguntarse por qué siguen a los ‘*influencers*’. *El Debate*. Recuperado de: <https://www.eldebate.com/cultura/20211229/juan-carlos-siurana-jovenes-deberian-preguntarse-siguen-influencers.html>
- Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la sociedad de la información. *Prisma Social*, (6), 1-26. <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/mitos-y-realidades-de-las-redes-sociales/docview/1039084648/se-2>

- García, M. (2015). La cuenta del triple resultado o Tripple Bottom Line. *Revista de Contabilidad y Dirección*. Vol. 20, 65-77.
- Gutiérrez, A. (2021). Ley ‘influencer’: gran pendiente. *CE Noticias Financieras*. <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/wire-feeds/aletia-gutiérrez-ley-influencer-gran-pendiente/docview/2550226003/se-2?accountid=28915>
- Lazo, M., y Velasco, D. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación z en la industria del maquillaje. *Prisma Social*, (35), 199-220. <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/conexión-de-los-las-influencers-con-la-generación/docview/2603242006/se-2>
- Malacara, N. (2022). Marketing de influencia, ¿qué determina el éxito de esta estrategia? *Expansión*. <http://wdg.biblio.udg.mx:2048/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/marketing-de-influencia-qué-determina-el-éxito/docview/2616876257/se-2?accountid=2891>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=influencers&ots=de27Rbu7PC&sig=Gp8BK3RttWScT_pGjjbzFYKo2Uw#v=onepage&q=influencers&f=false
- Ruiz, J. (2021). El ejercicio de la libertad de expresión del *Influencer* en materia electoral: Su análisis en la vía contenciosa electoral. *Revista DYCS Victoria*. <https://dycsvictoria.uat.edu.mx/index.php/dycsv/article/view/127>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. <https://books.google.es/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpq=PT10&ots=KIkEQuYYs0&dq=marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Capítulo 2

Memos como forma de comunicación en la actualidad

ANDREA SOFÍA SANTANA OROZCO

Resumen

Gracias a la era digital los límites de la comunicación se han expandido mucho en las últimas décadas, existen una infinidad de medios por los que se puede emitir un mensaje y su difusión se ha vuelto más rápida de lo que era con los medios convencionales como la televisión y la radio. Hoy en día cualquier usuario de Internet ha visto, compartido o creado algún tipo de meme a tal punto de que lo vemos como algo muy normal en nuestra forma cotidiana de comunicar. Este documento tiene como propósito analizar la forma en que se desenvuelve la comunicación digital por medio de los memes. Para cumplir con este propósito se realizará una metodología descriptiva, exploratoria, basada en la exploración documental y bibliográfica, complementada con metodología etnográfica basada en la observación de la red social Facebook. Concluimos que los memes forman parte de nuestro día a día y al analizarlos a profundidad nos podemos dar cuenta de las intenciones comunicativas que suelen tener para comprenderlos mejor e incluso implementarlos en nuestra práctica comunicativa.

Palabras clave: comunicación digital, memes, actualidad.

Introducción

En este artículo hablaremos acerca de cómo se da la comunicación en una de las prácticas comunicativas más comunes en la era digital, que son los memes. Una mirada a la historia de cómo los antecesores de este fenómeno de las

redes sociales se fueron estructurando hasta llegar a ser lo que conocemos y utilizamos hoy en día con gran naturalidad.

Para entender cómo se desenvuelve la comunicación por medio de los memes es importante entender qué es comunicar y conocer el espacio en donde se desenvuelven los memes, para posteriormente analizar el contenido del que están cargados, tanto el visual, que es la mitad de lo que comunica el meme, como la parte del contenido no explícito que le da una forma, una clasificación y un humor al meme. Podremos encontrar diferentes ámbitos en los que se clasifican los memes y esto ayudará a entender las intenciones comunicativas dependiendo de su forma y su uso.

Antecedentes

Sabemos que la comunicación es la base importante para que funcione nuestra sociedad. A lo largo de la historia ha sido un tema muy interesante para los seres humanos, quienes nos hemos dado a la tarea de observar, analizar, explorar y replicar este suceso, que con el paso del tiempo se ha ido modificando gracias a los cambios que experimentamos naturalmente.

Como lo menciona Fonseca (2011):

Comunicar es compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes (p. 18).

Esta definición es precisa para analizar el tema de este artículo pues, actualmente, nos hemos dado cuenta de cómo gracias a los avances en tecnología de las últimas décadas el “compartir algo de nosotros mismos” ha estado más marcado que nunca por el uso de plataformas en Internet, o más específicamente en las redes sociales, medios que se volvieron indispensables para expresar, ponerse en contacto con otros usuarios, intercambiar información, ideas, experiencias, etcétera.

Climment (2012) nos dice que:

La red social es un sistema abierto que encontramos en Internet en el que un gran número de usuarios puede interconectarse entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee. Según el tipo de red ante la que nos encontremos podremos intercambiar amistad,

relaciones personales, conocimiento o incluso potenciar el *networking* entre los distintos usuarios registrados en una red social (p. 4).

Las redes sociales abrieron un camino lleno de posibilidades en cuanto a la comunicación, y una de ellas fueron los famosos “memes”. Quien empleó esta palabra por primera vez fue Richard Dawkins, quien explicaba en su libro *El gen egoísta* que existe una similitud entre la forma en que se transmiten las conductas o “memes” de persona a persona, al igual que se transmiten los genes de generación en generación. Dawkins buscaba una palabra que sonara parecido a “Gene” en inglés y lo que más se le acercó fue *Meme*, que en relación a lo que Dawkins explica se podría definir como una unidad cultural que funciona para replicar, imitar y transmitir una idea.

La evolución de la comunicación en el meme

Hoy en día esta definición de meme no es tan estricta como se mencionaba anteriormente, sino que la palabra “meme” nos dirige inmediatamente a un entorno digital en el que el uso de Internet y sus redes sociales están siempre presentes, pues en ese mundo el meme es un medio de expresión formado por imágenes o escritos usando el sentido del humor y que se llegan a compartir de manera masiva.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente, la comunicación se ha visto afectada por el uso de los medios de comunicación digitales. Toda la información que queramos buscar se encuentra en un medio digital y esto ha creado un mundo de plataformas en que los usuarios son libres de socializar, compartir y expresar sus opiniones y experiencias. Fleischman *et al.* indican que:

[...] las plataformas que le dan vida a Internet, cada una en su forma, permiten cumplir un rol de ventana al mundo, donde de manera voluntaria el usuario busca activamente a la vez que va dejando plasmada su identidad en lo que desea y más les interesa (como se citó en Muñoz, 2009, p. 22).

Algo interesante de observar es el hecho de cómo los antiguos medios manejaban la comunicación de forma unidireccional, es decir, que solo las grandes instituciones capacitadas para esto se encargaban de brindar y dirigir de cierta manera la información al público y este la recibe sin poder dar su punto de vista. Ahora esto se ha vuelto bidireccional, pues ahora los mismos

usuarios de plataformas como Twitter y Facebook pueden ser creadores de contenido y dar su opinión acerca de todo.

Muñoz (2014) menciona lo siguiente:

[...] las personas no poseían herramientas para dar a conocer su opinión y expresarse libremente, los mensajes se difundían a través de medios de bajo alcance como carteles, panfletos, afiches y lienzos distribuidos en las calles y lugares públicos de alta concurrencia, constituyendo un medio de lenta vehiculización que era poco efectivo (p. 13).

Esto nos ayuda a entender el elemento del tiempo en la difusión de un mensaje, la efectividad y rapidez con la que se transmite es primordial pues permite tener una retroalimentación de lo que se está comunicando. Muchas veces los memes han sido utilizados como fuente de información, siendo fuentes rápidas y sencillas de comprender, en donde cada usuario puede crear o modificar nuevos memes a partir de uno en específico y mejorar más y más la codificación del mensaje.

Las formas del meme

Para entender un poco cómo se da la comunicación a través de los memes debemos estar conscientes de que existen múltiples formas y tipos. Cada tipo contiene un significado diferente e incluso puede ser comprendido más fácilmente por cierta audiencia dependiendo el rango de edad en las personas, cultura, idioma, etc. La tabla 1 presenta una lista de los tipos de memes que se pueden encontrar en redes sociales.

Tabla 1. Tipos de memes

Basados en texto	Basados en imágenes	Basados en audiovisuales
Emoticones	Imagen y texto que se suele acompañar para complementar el significado.	Imágenes en movimiento, acompañadas de sonido.
Acrónimos	Minihistorietas	Imágenes en movimiento con sonidos iguales o diferentes al original.
Hashtags	Imagen con texto incrustado	Videos que son replicados por los usuarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez (2014, p. 123).

Tipos de humor en los memes

Otro elemento a considerar cuando hablamos de memes es el humor, que Pérez (2011) define como “...tipo de expresión o postura que exalta el lado cómico o risueño de diversas situaciones. El concepto, de acuerdo a su definición teórica, refiere a la vivacidad, espíritu alegre, entusiasmo o genio”; sin embargo, existen múltiples tipos de humor que pueden contener diferentes significados comunicativos, dependiendo de su uso. A continuación se explican los tipos de humor más comunes para la creación de memes, en la actualidad, en Facebook.

Humor sarcástico. Se utiliza para interpretar situaciones o hechos sin decirlos explícitamente. Los memes que utilizan este tipo de humor se caracterizan por invalidar o degradar alguna situación en específico y de cierta forma ridiculizar, tratando de comunicar algo opuesto y que se vuelva algo gracioso para aquellos que descifren el verdadero mensaje. Este tipo de memes son de los que tienen más aceptación en el público de Facebook, gracias al contraste de valores e ideas que resalta la situación cómica y lo interesante que se vuelve comprender lo que el meme transmite.

Humor satírico. Según Nahúm (2022), el humor satírico es “hacer una crítica y denunciar algún tipo de injusticia por medio de la comedia. Tiende a enseñarnos algún valor, siendo moralizante y utilizando el ridículo para evidenciar que hay defectos y problemas en una sociedad o en la humanidad en su máxima extensión”.

Existe una multitud de memes con este tipo de humor, en los que por medio de una situación graciosa se da un mensaje en forma de crítica social, y en muchas ocasiones se pretende crear conciencia de que se puede cambiar y esperar hacer la diferencia en dicha situación.

Humor crudo. Este tipo de humor se caracteriza por estar cargado de diferentes tipos de violencia, a veces real y a veces simulada, en los memes. Por medio de situaciones ridículas, dolorosas y humillantes es que se pretende buscar lo gracioso, así el público se burla de las desgracias ajenas. Muchas veces los memes que contienen este tipo de humor suelen hacer referencias solo aptas para adultos, como contenido sexual y lenguaje grotesco. La crueldad que se utiliza en este tipo de memes en ocasiones no suele ser bien aceptada por la mayoría de los usuarios, pues sus intenciones no son del todo sanas y suelen caer en los discursos de odio.

Humor negro. Engloba varias características de los anteriores tipos de humor, con la diferencia de ser el humor más pesado que existe en los memes. Suele hablar de temas que normalmente la sociedad no está dispuesta a hablar abiertamente, como el ver la vida como algo absurdo y sin sentido, puntos de vista pesimistas ante todo, muerte, guerra, política, violencia, religión, etc. En este tipo de humor los memes suelen buscar hacer la burla pero de una manera menos graciosa, dar un punto de vista sin la intención de suavizar las cosas para su mayor comprensión.

Humor absurdo. Los memes que utilizan este tipo de humor suelen comunicar mensajes más sanos que los demás tipos de memes, pues normalmente no usan situaciones o personas para hacer burla, sino que utilizan bastante la creatividad para crear situaciones irreales muy bien pensadas, a veces incongruentes y sin sentido, que al público le parezcan tontas pero graciosas, con la simple finalidad de tener un buen rato de diversión.

Humor blanco. Este tipo de humor en los memes suele ser el más sano, inocente y limpio de todos. Se alejan de la crudeza, la burla, los discursos de odio, la discriminación, los insultos, etc. En cambio, conllevan mensajes de aliento, apoyo emocional, inclusivos, el ver la vida de un lado positivo con gracia y comedia involucradas, utilizando un tipo de lenguaje apto para todo público.

La intención comunicativa de los memes

Hablando en cuestión de la comunicación digital, algo que siempre se ha tenido presente es que Internet abrió un espacio donde se comparten millones de opiniones acerca de todos los sucesos que circulan en redes, lo que muchas veces nos lleva a que exista conflicto entre diferentes puntos de vista sobre muchos eventos.

Existe polémica acerca de algunos temas a los que hacen diferencia cientos de memes, por ejemplo, el ver la vida de una manera menos seria y menos preocupante, en donde los problemas pueden llevarse más a la ligera. Ese tipo de memes pueden desencadenar dos posibles respuestas; por un lado, puede decirse que estos memes ayudan a sobrellevar la tragedia para poder superarla de una manera más amena que de costumbre, o por otro lado, se puede suponer que la intención de los creadores de estos memes es solo por burla y minimizar una situación.

Se puede explicar un poco mejor la intención comunicativa que tengan los memes si nos adentramos un poco al lado psicológico y describimos los humores a los que se podrían relacionar los memes. Nahúm (2022) nos dice que “el humor puede tener distintas facetas, utilidades y, también, puede ser más dañino en función del uso y la intencionalidad con los que sea producido”, y clasifica el humor en humor conectivo, reafirmante, autodestructivo y agresivo.

Tabla 2. Tipos de humor

Humor conectivo	Se caracteriza por ser un humor que busca generar un sentido de felicidad, es sencillo y es creado para que la mayoría pueda comprenderlo y sentirse identificada.
Humor reafirmante	Se utiliza para hacer reflexión sobre ciertos momentos en la vida que no suelen ser muy agradables pero se puede aprender de ellos, reírse de los errores sanamente es común, pero sobre todo ver lo bueno dentro de una situación mala y no victimizar a nadie.
Humor autodestructivo	Como su nombre lo describe, hace el uso del humor hacia uno mismo de una manera agresiva y, al contrario del humor reafirmante, suele salirse de lo que se podría ver como algo sano.
Humor agresivo	Suele ser discriminatorio o denigrante para una parte de la audiencia. Su intención es hacer reír o agradar a una audiencia más reducida a costa de lastimar, herir o victimizar a cierto público.

Fuente: Elaboración propia a partir de Nahúm (2022).

Conclusión

La comunicación es una herramienta que el ser humano ha utilizado siempre para establecer lazos unos con otros. En la era digital, Internet es algo que nos ha facilitado esta interacción con los que nos rodean. Conocer los ámbitos y formas en que nuestra comunicación se puede desenvolver nos ayuda a generar una interacción más efectiva, y en cuestión de los memes

es importante conocerlos a conciencia, pues se han vuelto algo importante para nuestra generación.

Los memes son parte de una cultura digital que todos vivimos, se vuelven más interesantes al conocer la historia que los rodea y cómo se formaron a través del tiempo, las formas que adquieren dependiendo del contexto en que se usen y las herramientas involucradas en su elaboración. La parte que más llama la atención es describir los tipos de humor que se ven involucrados, el poder clasificarlos en diferentes categorías y descubrir todo lo que comunican, para después decidir si son agradables a nuestra percepción o no.

Referencias

- Fonseca, Y. (2011). *Comunicación oral y escrita*. Pearson Education.
- Muñoz, C. (2014). El meme como evolución de los medios de expresión social. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129749/El%20meme%20como%20evoluci%F3n%20de%20los%20medios%20de%20expresi%F3n%20social.pdf?sequence=1>
- Nahúm, M. (2022). Los 14 tipos de humor más importantes. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/social/tipos-humor>
- Pérez, G. (enero de 2014). El meme en redes sociales. Prácticas culturales de replicación en línea. En *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural* (pp. 113-133). ResearchGate: Colección Intersecciones.
- Pérez, J. y Merino, M. (2012). Definición de Humor. Definición de. (p. 3). Recuperado de: <https://definicion.de/humor/>

Capítulo 3

Redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales

ALMA LETICIA NARANJO VÁZQUEZ

Resumen

El objetivo de la presente revisión es analizar el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales. Las redes sociales son plataformas en las que se comparte todo tipo de contenido, crean lazos, son de gran alcance y bajo costo, por lo que representan una estrategia efectiva de comunicación. Estas cualidades permiten que las organizaciones utilicen estas plataformas como herramienta de comunicación rápida y efectiva, además de que representan la imagen que proyecta una institución a los diferentes públicos, en ese sentido resulta viable que las instituciones culturales exploten los citados atributos de estas. Para ello se realizó una investigación con metodología basada en la revisión bibliográfica, documental y etnográfica, en donde se concluye que el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales es una necesidad y son el instrumento ideal e indispensable para lograr la interacción entre institución-público, gracias a sus propiedades comunicativas.

Palabras clave: redes sociales, comunicación, instituciones culturales.

Introducción

En la actualidad vivimos en un mundo digitalizado, en donde Internet se ha convertido en un medio masivo de comunicación que brinda la oportunidad de estar conectados a la red y de interactuar activamente con otros. Partiendo de esta idea, las redes sociales son una herramienta potencial de

comunicación, al tener las cualidades de rapidez, efectividad y de gran alcance, además, representan y proyectan la imagen a través de lo que se publica, por lo que diversas organizaciones emplean estas plataformas para comunicarse e interactuar con sus públicos objetivos.

Al saber que las redes sociales son una herramienta de gran apoyo para la efectiva comunicación de las organizaciones, resulta necesario investigar su uso en las instituciones culturales, debido a que estas instituciones son de gran relevancia dentro del contexto social al representar la cultura y la identidad de un lugar y, por tanto, deben apostar por mantener una buena imagen y crear una comunicación bidireccional con los públicos.

En el presente escrito se analiza el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales, a través de una revisión bibliográfica, documental y etnográfica, partiendo desde el concepto de las redes sociales como herramienta de comunicación, así como al identificar y exponer sus beneficios y ventajas, pasando a la definición de las instituciones culturales, su importancia y sus funciones dentro de una entidad.

Posterior a lo mencionado anteriormente, se aborda el tema de las redes sociales como la nueva forma de comunicación que emplean las instituciones culturales para conectar con sus públicos y, por consiguiente, ejemplificar el uso de las redes sociales estratégicamente para lograr una interacción efectiva, y finalmente se determina la importancia del uso de las redes sociales como estrategia de comunicación dentro de las instituciones culturales.

Redes sociales

Las estrategias de comunicación son un conjunto de acciones que implementa una organización para transmitir mensajes específicos mediante los diversos canales que existen, con el fin de comunicar la imagen o marca a un público objetivo para poder captar su atención. En ese sentido, las redes sociales son un medio que ofrece una gran variedad de propiedades comunicativas que se pueden aprovechar en las estrategias de comunicación.

Las redes sociales son plataformas en Internet en las que las personas pueden compartir todo tipo de información a través de texto, videos, imágenes o enlaces con otras personas con quienes tienen contacto a través de estos canales. Se han convertido en una de las formas más revolucionarias para crear lazos, gracias a su gran alcance y cualidades comunicativas. Son vistas como una herramienta potencial de comunicación por las posibilidades que

ofrecen al emplearlas dentro de la estrategia para acercarse a los públicos y buscar nuevas oportunidades (Hütt, 2012).

La comunicación es un elemento indispensable en cualquier organización, si la comunicación es nula o poco adecuada, la imagen y reputación de ella puede verse fuertemente afectada. Por ello resulta imperante que en cualquier institución se tenga una comunicación eficiente a través de diferentes medios (Barquero, 2015). Las redes sociales han evolucionado con el paso de los años, comenzaron teniendo fines sociales y hoy en día se han convertido en un instrumento fundamental de negocio en las organizaciones. Se utilizan para el funcionamiento y la comunicación tanto interna como externa; como estrategia de comunicación se han utilizado para crear y mantener una identidad, imagen y posicionamiento en todo tipo de instituciones. Como medio de comunicación, las redes sociales ofrecen entre sus principales beneficios: conseguir más clientes, lograr tener un mejor posicionamiento y ser un canal para la atención y servicio al cliente (Cascales, Cortés, y Galmés, 2015).

De acuerdo con Miranda y Cruz (2016) “el uso de las redes sociales ha tenido un desarrollo trascendente en el mundo digital” (p. 25). Cada vez más las audiencias crecen y se fortalecen al mismo tiempo que la conectividad. Debido al crecimiento significativo de estas plataformas en todo el mundo, las redes sociales son utilizadas en todas las áreas, tanto personales como empresariales, ya que las empresas las utilizan gracias a los beneficios que ofrecen, tal como la obtención de información de los consumidores, lo que hace que diversas organizaciones adopten su uso y además inviertan en estas plataformas para utilizarlas como herramienta de comunicación, publicidad, mejorar el posicionamiento de sus marcas, realizar ventas, entre otros beneficios, con el objetivo de adaptarse al entorno digital.

Un estudio realizado por Moreno y Prieto (2011), titulado “Instituciones culturales en un click”, analiza el uso de las redes sociales por parte de estas instituciones; en él se menciona que con la aparición de la Web 2.0 las instituciones culturales se ven con la necesidad de tener presencia en las redes sociales con la finalidad de llegar al público objetivo mediante la comunicación digital. Además, se expresa que, para una institución cultural, es crucial conectar en estas redes mediante la creación de una identidad y una reputación en el entorno digital que lleve al buen posicionamiento de la organización con ayuda de la participación y actividad de los usuarios de estas redes.

Instituciones culturales

Para entender la necesidad de analizar el uso de las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales, resulta relevante definir y comprender el concepto de institución cultural, así como sus funciones y su importancia dentro de la sociedad. Para ello primero se hace referencia a la definición de lo que es una institución, a la cual la RAE (2022) define como: “un organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente” (p. 3). Por otro lado, Hodgson (2011) define a las instituciones, menciona que son: “sistemas de reglas sociales establecidas y extendidas que estructuran las interacciones sociales” (p. 22).

A partir de las definiciones anteriores y recordando que la cultura es el conjunto de creencias, tradiciones, conocimientos, costumbres e ideas que caracterizan a una sociedad, las instituciones culturales se definen como organizaciones que trabajan para preservar y promover la cultura en una sociedad a través de distintas actividades, acciones y eventos, como la danza, el teatro, la pintura, la música, o cualquier tipo de representación artística. Estas instituciones suelen ser públicas y son el reflejo de un compromiso social en una entidad.

Las instituciones culturales realizan un conjunto de acciones cuyo propósito es ayudar a transformar la realidad social y cultural, estas instituciones buscan crear, construir y consolidar una jerarquía de valores acordes a nuestra sociedad, brindar un espacio y las condiciones para el trabajo creador, así como desarrollar en la población un interés por apreciar y apropiarse de los bienes artísticos y culturales (Tamayo, Medina y Rodríguez, 2012, p. 19).

De eso se desprende que la principal función de las instituciones culturales es la de buscar promover y proteger la cultura de una sociedad, así como la de ser un apoyo en la educación y formación cultural de las personas. “Las instituciones son el tipo de estructuras que más importan en la esfera social: ellas constituyen el tejido de la vida social” (Hodgson, 2011, p. 22). Además, se reconoce que las instituciones culturales son organizaciones que fortalecen y forman parte de la identidad del lugar en el que se encuentran, ya que conservan la historia y la cultura de la sociedad.

Tamayo *et al.* (2012) consideran que las instituciones generan gran impacto en la sociedad; a la letra mencionan que:

Las instituciones culturales juegan un papel importante en la defensa de la identidad en este mundo de tendencia a la globalización, donde se trata de minimizar la identidad de cada pueblo y de los valores universales atesorados por la humanidad a través de los siglos (p. 44).

En este sentido, al ser organizaciones que defienden y forman parte de la identidad de un lugar, son un elemento significativo para el turismo y la economía de una entidad, por lo tanto, las instituciones culturales deben apostar por una adecuada comunicación y difusión para lograr un buen reconocimiento y posicionamiento dentro de la sociedad, ya que necesitan de la interacción con los públicos para seguir presentes, tal como lo indica Hodgson (2011): “las instituciones dependen de los individuos para poder existir, de sus interacciones y de sus patrones compartidos de pensamiento” (p. 25).

Las instituciones culturales, a lo largo de la historia, han aplicado diversas herramientas de comunicación con la finalidad de interactuar y conectar con sus públicos objetivos. Han tenido que adaptarse a las formas de difusión con el curso del tiempo. En la actualidad, las plataformas digitales son uno de los principales medios de comunicación, en específico las redes sociales, lo cual las convierte en una herramienta indispensable dentro de la comunicación de este tipo de organizaciones.

Redes sociales; la nueva forma de comunicación de las instituciones culturales

Antes los canales de comunicación con los que contaba una institución cultural para transmitir sus mensajes y llegar a sus públicos eran muy limitados. No se podía tener interacción o lograr la participación de la sociedad. Ahora, que vivimos en una era virtual y con la aparición y evolución de plataformas digitales como las redes sociales, se tiene la oportunidad de integrar la participación de los ciudadanos en la institución cultural, logrando con esto una comunicación bidireccional. Con el uso de las redes sociales, las instituciones culturales se abren a la interacción con los públicos, los cuales son indispensables para que una institución tenga vida.

En definitiva, el usuario es de vital importancia y necesario para que la red crezca. De esta manera, el marcado carácter social de la web permite un conocimiento de la estructura del entorno, de las modas, tendencias, predicciones, comportamientos, etc., de ciertos colectivos. Esta comunicación que otorga

Internet, ha hecho que la relación entre marcas/entidades y consumidores/usuarios haya cambiado trascendentalmente (Moreno y Prieto, 2011, p. 2).

Las redes sociales representan la imagen y la identidad de una institución cultural, por lo que se debe cuidar el contenido que se publica en ellas. Estas plataformas permiten la creación de diversos contenidos con el fin de tener un impacto positivo en los públicos y obtener una reacción y participación activa de estos en tiempo real, tal como lo menciona De la Peña (2014): “su potencial realmente aparece cuando se utilizan para lo que de verdad es su esencia: crear comunidades de interés, permitir la participación, la conversación y la colaboración” (p. 103).

Las instituciones culturales utilizan las redes sociales como estrategia de comunicación puesto que son una herramienta de bajo costo y con un gran alcance y, además, son el medio para acercarse a las nuevas generaciones a través de distintos tipos de contenidos o dinámicas, como videos, enlaces o incluso concursos mediante los cuales se promueve la participación de los seguidores. No hay como que los mismos usuarios atraigan a más usuarios, por ejemplo, si una persona visita un museo y postea su visita en sus redes sociales, ese contenido puede ser de interés para sus amigos o seguidores, atrayéndolos a esta institución cultural, y de esta manera hacer publicidad sin ningún tipo de costo y con un gran impacto.

Para una institución es importante crearse una identidad y reputación en Internet, que logrará si consigue conectar con los usuarios a partir de la información y experiencias proporcionadas, siendo los propios usuarios quienes refuercen ese posicionamiento partiendo de la actividad y participación de la institución en espacios públicos entre los que Internet se ha convertido en el espacio primordial de información y debate (Moreno y Prieto, 2011, p. 4).

Hoy en día la mayoría de las personas consultan todo tipo de información en Internet antes de tomar una decisión, desde productos y servicios hasta lugares y organizaciones. En este contexto, las redes sociales son una gran herramienta de información, ya que el usuario puede encontrar todo tipo de contenido y sobre todo comentarios y recomendaciones de lo que está buscando, que al final es lo que más se toma en cuenta. En tal sentido, las instituciones culturales no son la excepción: “las redes sociales permiten a las instituciones culturales la interacción con los usuarios, recoger sus comentarios, conocerlos mejor y establecer una relación duradera” (De la Peña,

2014, p. 102), y con esto fortalecer tanto la imagen como el posicionamiento y reconocimiento de la institución.

Uno de los objetivos de las instituciones culturales, además de promover y difundir la cultura en una sociedad, es ofrecer experiencias agradables y satisfactorias a sus públicos. En ese marco, las redes sociales desempeñan un rol importante al ser un medio con una amplia cantidad de capacidades para compartir y crear experiencias entre los usuarios, con esto posibilitan multiplicar el impacto y aumentar el interés por este tipo de instituciones, lo que convierte a estas plataformas digitales en una herramienta efectiva de comunicación e interacción.

Uso de las redes sociales en las instituciones culturales

Tal como se ha expuesto a lo largo del escrito, las redes sociales permiten que las organizaciones y las personas se conecten a partir de intereses comunes. De esta manera se facilita la interacción, al crear relaciones de forma rápida, sin jerarquía y sin límites físicos. En las instituciones culturales se busca conectar con los públicos objetivos y lograr una comunicación bidireccional; en ese sentido, estas plataformas ofrecen las herramientas necesarias para lograrlo, como lo afirma De la Peña (2014): “las redes sociales son una gran oportunidad para crear comunidades culturales de seguidores entusiastas, de fans” (p. 107). Pero no se trata solo de lograr un alto número de seguidores, sino que lo más importante es lograr la interacción y participación de los usuarios con la institución.

De la misma forma, Chic (2018) afirma la importancia de los organismos culturales y las redes sociales al aseverar que:

En efecto, lo más importante en las RRSS de organismos culturales es ocasionar un compromiso entre el usuario y la institución, ya que produce más interacciones como son los “likes”, los comentarios y, lo más importante, que se comparta la información, haciendo que esta se mueva y se viralice. Todas estas interacciones serán mucho más relevantes que el número de seguidores que se tiene en las redes ya que, al fin y al cabo, este se trata de un número (p. 23).

En la actualidad, las principales redes sociales que se utilizan a escala global y por tanto tienen mayor impacto son Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Por ello, las instituciones culturales deben apostar por estas pla-

taformas y utilizarlas para interactuar y atraer a los públicos a través de la variedad de contenido que cada una de ellas ofrece, y dejar atrás la idea de utilizarlas solo como medio de información y transmisión de mensajes, lo que las convertía en un tablón de anuncios.

Las redes basadas en imágenes como YouTube, Instagram, etc., pueden utilizarse como un modo de co[creación colectiva, también usar otras redes como Twitter o Facebook como inesperados “nuevos espacios” de realización de una obra, ya sea literaria, de teatro o de danza, por ejemplo (De la Peña, 2014, p. 103).

El uso de las redes sociales en las instituciones culturales ha ido en aumento, ya que, hoy en día, estas organizaciones las utilizan como uno de los principales medios de comunicación. Cada día son más las instituciones que abren sus perfiles en las diferentes plataformas y crean contenido de interés para los seguidores. Para que una institución cultural tenga un buen posicionamiento debe tener presencia en alguna de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter, ya que esto le da una validez social y así logra un buen reconocimiento.

Facebook es una red social con la que puede contar toda institución cultural, ya que es la más utilizada en el mundo, por lo tanto, tener un perfil en esta red es tener la oportunidad de conectar e interactuar con millones de usuarios. “Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de *marketing* digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes” (RD Station, 2022, p. 41).

Un ejemplo del uso de Facebook en una institución cultural es el caso del Centro Cultural Gabriela Mistral ubicado en Chile, en donde este centro convirtió su perfil en un espacio de interacción al compartir muchas actividades, así como imágenes de buena calidad sobre lo que está pasando y ha pasado en el centro, videos, e incluso realiza concursos, logrando con esto una efectiva interacción con sus seguidores al tener una comunicación activa con contenido valioso.

En relación con Instagram, un ejemplo del uso de esta red dentro de la comunicación de una institución cultural es el caso del Muse Rijksmuseum de Ámsterdam, en donde a través de su cuenta se muestran las obras de su colección artística y además informa sobre las actividades que se llevan a cabo, y para contactar más con sus seguidores realizan iniciativas a través de

diversos *hashtags*. Otro ejemplo del uso de esta red social es el de la compañía de teatro Factoría Madre Constriktor, la cual hace parte de sus giras a sus seguidores, al mostrar el día a día de la compañía, desde los ensayos, los camerinos, pequeños *trailers*, e incluso comparte las ruedas de prensa.

Con los ejemplos anteriores, podemos resaltar que el uso correcto de las redes sociales en una institución cultural incrementa el reconocimiento de esta dentro de sus públicos y, por lo tanto, alcanza una interacción activa. Pero es importante aclarar que esto se puede lograr utilizando solo una red social, no es necesario que una institución tenga un perfil en cada una de las redes sociales existentes, porque se puede perder el sentido de identidad.

Un punto que se ha de dejar bien claro, y que muchas instituciones no lo cumplen, es que no hace falta estar presentes en todas las redes sociales. Se deben de focalizar los recursos y el tiempo en aquellas redes en las cuales se encuentre una mayor presencia de los usuarios objetivo, puesto que de esta forma se llegará con mayor precisión a nuestro público deseado (Chic, 2018, p. 22).

Importancia del uso de las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales

Una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones que sirven para comunicar la imagen de una organización y transmitir mensajes de manera efectiva a su público, con el fin de mejorar o aumentar su posicionamiento y reputación (Pouplana, 2022). En este contexto, las redes sociales son el instrumento ideal y fundamental para cualquier institución al momento de ejecutar una estrategia de comunicación, ya que permiten la comunicación directa con el público y brindan la oportunidad de compartir información a través de una gran variedad de contenidos audiovisuales.

Las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales permiten conectar con el público objetivo de manera rápida y con un menor costo, en comparación con otros medios, así como transmitir de manera efectiva los mensajes deseados, con la finalidad de generar mayor visibilidad y, por lo tanto, lograr aumentar la audiencia y cumplir los objetivos en relación con la imagen, posicionamiento y reputación.

Al utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación en una institución cultural, se debe tener cuidado con lo que se publica para poder lograr una buena relación con el público y lograr el objetivo deseado, tal como

lo menciona Sánchez (2012): “en el *social media* se debe publicar contenido interesante que genere debate, que empuje a la gente a participar y, si puede ser, que les cree el hábito o la necesidad de entrar en nuestro espacio” (p. 222).

Las instituciones culturales actualmente utilizan las diversas redes sociales como herramienta de comunicación, pero sin duda es importante tener en cuenta que no se trata de usarlas solo por usarlas o por tener presencia en estas plataformas, sino que, al ser un medio potencial de comunicación, se deben utilizar estratégicamente, es decir, el saber qué, cómo y cuándo comunicar.

Si bien es cierto que las redes sociales como herramienta de estrategia social ofrecen un radio de acción inimaginable, también hay que decir que no sería prudente abordar una estrategia sin tener claro una serie de factores como, las necesidades de los usuarios, lo que les interesa, el fin con el que se inicia y el objetivo (Moreno y Prieto, 2011, p. 7).

Las redes sociales hoy en día son un potencial medio de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, por ende, al utilizarse dentro de las estrategias comunicativas se tienen muchas ventajas, ya que a través de estas plataformas se puede conocer mejor a los clientes, al tener interacción directa con ellos y estar al día sobre las tendencias, necesidades e intereses; además, cuentan con alta capacidad de difusión de contenido y de viralización.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, las instituciones culturales deben utilizar las redes sociales como parte de una estrategia comunicativa, ya que estas plataformas permiten que la institución cultural tenga una interacción más cercana con los usuarios y de esta manera tener un conocimiento amplio de la audiencia y utilizar eso a su favor para la creación del contenido, con el fin de promover su participación activa y así lograr los objetivos que se desean.

Conclusión

Las redes sociales son una herramienta potencial de comunicación que cuenta con importantes propiedades comunicativas y diversos beneficios, siendo además un medio de gran alcance y bajo costo en comparación con otros medios de comunicación; estas plataformas digitales permiten estar en constante interacción, lo cual es un punto indispensable que se busca en una estrategia de comunicación. Por tanto, las redes sociales son el elemento ideal para lograr tener una interacción efectiva entre la institución y sus públicos,

al permitir la comunicación bidireccional y efectiva en tiempo real y de esta manera promover la participación de estos.

Las estrategias de comunicación se emplean para transmitir mensajes específicos con el fin de comunicar la imagen para poder captar la atención de los públicos. Con esto, se establece que el uso de las redes sociales en las instituciones culturales es de vital importancia, debido a que son el instrumento ideal dentro de una estrategia de comunicación, al ser plataformas que ofrecen una gran variedad de creación de distintos contenidos audiovisuales, facilitando la transmisión del mensaje y logrando llegar a los públicos objetivos de una manera más efectiva.

Las instituciones culturales utilizan las redes sociales como estrategia de comunicación gracias a las ventajas que ofrecen estas plataformas, como el tener una cercanía con los públicos y conocer sus necesidades e intereses, y de esta manera poder crear contenido basado en los conocimientos que se pueden obtener mediante estas redes, y así lograr transmitir el mensaje o los mensajes que se desean de una manera asertiva y, como consecuencia de ello, lograr crear y/o mantener una buena imagen y posicionamiento ante la audiencia.

Se debe tener en cuenta que para utilizar las redes sociales como estrategia de comunicación en las instituciones culturales es necesario conocer al público y saber cuál es la plataforma digital que conviene a cada institución, ya que no es adecuado usar todas las redes sociales existentes, sino que lo importante es saber utilizarlas estratégicamente.

Referencias

- Barquero, M. (2015). Estrategias comunicativas de las organizaciones académicas en el entorno de la web 2.0. *Opción*, 31(3), 145-160. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567009>
- Cascales, G., Cortés, T., y Galmés, M. (2015). Social Media y estrategias de Comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, 11(11), 249-282. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443/13722>
- Chic, L. (2018). Los principales retos de las instituciones culturales con la comunicación online en la revolución 2.0. *Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 20-28. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/114279/10793-42174-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- De la Peña Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 101-112. Obtenido de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/8RedesSociales_JPen%CC%83a.pdf
- Hodgson, G. M. (2011). ¿Qué son las instituciones? *Revista cs*, (8), 17-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4763/476348371001.pdf>
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Miranda, A. M., y Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: herramienta de *marketing* internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, (11). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>
- Moreno, A., y Prieto Gutiérrez, J. J. (2011). Instituciones culturales en un click. *Razón y Palabra*, (78). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192034.pdf>
- Pouplana, T. (18 de febrero de 2022). Cyberclick. *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Barcelona . Obtenido de cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos
- RAE (2022). *Institución*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/instituci%C3%B3n>
- RD Station (2022). *Redes sociales*. Obtenido de Redes Sociales: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Sánchez, E. (2012). El *social media* en la estrategia de comunicación. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (3), 221-222. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20170812184801id/http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43082/Enric%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1>
- Tamayo, J., Medina, E., y Rodríguez, R. (2012). Las instituciones culturales y su accionar en las tradiciones musicales. Visto desde una perspectiva sociológica. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/17/rgn.html>

Capítulo 4

Emojis como nuevo lenguaje en la comunicación

BRENDA ELIZABETH GARCIA MEDINA

HELEN GEORGINA MENDOZA FULLEN

Resumen

El escrito tiene como propósito analizar el impacto de los emojis en la comunicación, la influencia que tienen actualmente en las conversaciones, identificando su origen y desarrollo. En la actualidad, los emojis tienen una gran influencia en la comunicación, ya que transmiten emociones a quien los recibe. Para realizar el propósito mencionado se realizó una metodología teórica descriptiva basada en la exploración documental y bibliográfica. Al finalizar este análisis se concluyó que los emojis tienen un gran impacto en la actualidad, tanto en pláticas comunes entre usuarios como en el *marketing* y comunicación de las empresas, es una gran forma de que los clientes se sientan con empatía, además, tienen diversos usos, cada uno con el objetivo de sentir a la persona que está detrás de la pantalla más cercana.

Palabras clave: emojis, lenguaje, comunicación.

Introducción

Hoy en día la comunicación ha dado un giro impresionante, al grado de que en cualquier momento del día y en casi cualquier lugar podemos estar comunicados y hablar con la persona que queremos, ya sea para saber cómo esta, para obtener alguna cita de trabajo, para comprar algún producto o incluso ahora con la modalidad de trabajo desde casa podemos estar en contacto con nuestro equipo de trabajo desde un chat, todas estas actividades se han convertido en totalmente virtuales.

Y claramente se tenía que encontrar algo que hiciera que esta forma de comunicarnos siga siendo igual de efectiva que cuando estamos frente a frente, los emojis llegaron para hacer que nuestras conversaciones y *posts* en Internet sean más divertidos y mucho más empáticos, buscando que quien los recibe pueda entender mejor el mensaje.

Gantiva, Zarabanda, Ricaurte, Calderón, Ortiz y Castillo (2019) señalan que: “La empatía es una variable determinante en el desarrollo de interacciones sociales positivas y tiene una estrecha relación con el procesamiento de caras” (p. 3). Es aquí donde podemos identificar perfectamente que al incluir un emoji en nuestro mensaje se nos puede percibir amable y quien lo recibe entienda mejor nuestro mensaje.

Dentro de los diversos medios digitales que existen en la actualidad, como las redes sociales, mensajería instantánea, chat de empresas, entre otros, los emojis cumplen con diferentes usos y funciones para interactuar y crear un vínculo con diferentes personas. Asimismo, se debe conocer el uso correcto de los emojis en textos o mensajes que contengan temas formales e informales, dónde usarlos y dónde no.

Las nuevas formas en la que los consumidores adquieren sus productos con las nuevas tecnologías, hoy en día, han sido un reto para las empresas, pues estas han tenido que acondicionar su *marketing* y su comunicación dentro de los medios digitales. Las empresas han adoptado a los emojis como parte esencial en su comunicación ya que les permiten atraer público y hacerlos fieles a ellas, sin embargo, existen puntos que se deben tomar en cuenta para no hacer mal uso de ellos en el *marketing*.

Antecedentes

Para iniciar con los antecedentes es importante saber que hay una diferencia entre emojis y emoticones. Los emoticones se crearon primero, formados solo por signos de puntuación, y posteriormente los emojis, que eran ya una imagen donde se representaba una emoción. Los dos son utilizados mayormente en conversaciones entre individuos para dar un mayor sentido al mensaje.

Etchevers (2006) menciona:

Los emoticones fueron uno de los primeros códigos originales creados por los usuarios de Internet para representar estados emocionales y sentimientos a través de la CMO. Este neologismo del inglés, *emoticons*, se compone mediante dos palabras: *emotion* + *icon*, y sus orígenes se remontan a 1982, cuando

Scott Fahlman, del departamento de ciencias informáticas de la Universidad Carnegie Mellon, con el objetivo de evitar malentendidos entre sus colegas a la hora de enviar chistes en sus *emails*, propuso que las bromas enviadas fuesen marcadas con un signo de caracteres no-alfanuméricos que asemeja a una cara sonriente recostada, más conocida hoy en día como “*smile*” o carita feliz “:)” (p. 98).

Más tarde, en 1999, los emoticones fueron rápidamente reemplazados por los emojis (“*e*” significa imagen, y “*moji*”, carácter), creados por el diseñador de interfaces japonés Shigetaka Kurita, como parte del primer sistema de Internet de teléfonos móviles para la compañía de telecomunicaciones NTT DeCoMo en la que trabajaba. Kurita diseñó un grupo de 176 emojis sencillos en una cuadrícula de 12 x 12 píxeles; estas imágenes codificaban distintas emociones, sentimientos, incluyendo el tiempo, comidas, bebidas y señales, facilitando la comunicación entre las personas.

Desde ese momento, se han hecho presentes en todo el mundo con un gran impacto en la comunicación, y siendo un elemento indispensable para esta; podemos ver cómo día a día van evolucionando y teniendo más presencia en las plataformas digitales. Las formas de escritura tradicional quedaron desplazadas por estos iconos, en los que se puede expresar más que con una palabra.

Este lenguaje llegó para revolucionar la comunicación entre los individuos en todos los entornos en los que se desenvuelven, ya sea en el trabajo, en la escuela, o en un ambiente de convivencia cotidiano, en este sentido se puede llegar a cuestionar si nos encontramos ante un lenguaje universal en la comunicación. Con la llegada de Internet y los medios digitales, la forma en que nos comunicamos con los demás ha ido evolucionando, por lo que los emojis han formado parte crucial de esto, dando sentido a nuestra forma de expresarnos. “Su uso se ha popularizado especialmente en la comunicación, a través de dispositivos móviles y en servicios de redes sociales” (Elizondo, 2018, p. 26).

Se han incorporado al lenguaje, dando una comunicación dinámica y, por supuesto, en desarrollo; su significado trasciende el manejo del lenguaje al utilizarlos en cada una de nuestras conversaciones, haciéndolos parte de nuestra forma de expresarnos. Cuando alguien utiliza emojis en su conversación se puede percibir mejor el mensaje; incluso, saber la emoción que está sintiendo, ya sea que esté feliz de haber compartido una buena noticia o emociones negativas como enojo o tristeza. Por eso, al llegar, los emojis tuvieron una gran expansión rápidamente, ya que a todos nos gusta sentirnos cerca y más si se trata de nuestros seres queridos.

Aladro (2016) menciona que “un proceso de comunicación implica el uso de un medio, de un canal o un cauce limitado e indirecto, que vierte el mensaje que debe transmitirse, mediante un sistema traductor” (p. 234). Existen varios medios de comunicación (correo electrónico, las redes sociales, chats de empresas, entre otros) donde se busca transmitir un mensaje, en este caso el “emoji” es el mensaje, donde personas que ya adoptaron el lenguaje pueden traducirlo fácilmente.

Comunicación digital

Al hablar de comunicación podemos entender que es el intercambio de información que se genera entre dos o más individuos con el objetivo de intercambiar datos, opiniones e ideas. La comunicación se puede dar de diferentes maneras e intervienen varios elementos para hacerla posible; principalmente está el emisor, quien comparte el mensaje.

Brönstrup, Godoi y Ribeiro (2007) mencionan que:

La comunicación viene de la creación de un ambiente común en que los dos lados participan y extraen de su participación algo nuevo, inesperado, que no estaba en ninguno de ellos, y que altera el estatuto anterior de ambos, a pesar de mantenerse las diferencias individuales (p. 30).

Para un mejor proceso de comunicación se necesita un código, que es un grupo de signos o señales que forman el mensaje; el mensaje es la información que se desea transmitir y, finalmente, el canal, que es el medio por el que se transmite y recibe el mensaje. Actualmente existen demasiados medios por los cuales nos podemos comunicar, y se han ido adaptando a nuestra vida cotidiana.

Teniendo en claro estos elementos de la comunicación podemos desarrollar qué es la comunicación digital. Ayala (2014) señala que “el concepto de digital se asocia a la tecnología que codifica la información en bits mediante dispositivos que permiten su almacenamiento, grabación y transmisión y que, a su vez, requieren de otros dispositivos que permitan su decodificación” (p. 307). Por lo cual podemos decir que la comunicación digital es el intercambio de información mediante las plataformas digitales, donde se puede almacenar y transmitir datos, con los usuarios; esta ha ido evolucionando durante todos estos años, cada vez siendo más accesible para todos. Con la llegada de las plataformas digitales, los usuarios, mediante el uso de Internet, pudieron

acceder a métodos de comunicación más rápidos y multidireccionales, pudiendo interactuar con la información obtenida al momento y, claro, llevar una conversación con otros individuos, facilitando la interacción.

Ayala (2014) menciona que:

A partir de la masificación de Internet se inicia una nueva etapa en la historia de la comunicación humana, puesto que la metáfora de la ‘navegación’ revela que la web le permite al usuario ir de una página a otra, acción que trae como consecuencia que en la mayoría de los casos no se leen textos completos (p. 309).

Por ello se ha desarrollado el uso de emojis o incluso de abreviaturas donde se puede explicar una emoción o sentimiento más rápido que con la redacción completa de un mensaje, para facilitar tanto al receptor como al emisor del mensaje el poder expresarse y transmitir lo que se desea. La comunicación en plataformas digitales cada vez se hace más ágil, ya que llega al instante, y todo en el entorno de los usuarios está sucediendo al momento.

Los avances tecnológicos de la comunicación han dejado un gran impacto, desde los medios tradicionales y ahora en el mundo digital se ha promovido y estimulado la acción comunicativa de las personas. Internet ha abierto infinitos caminos para la comunicación e interacción humana de manera global, permitiéndonos la expresión de ideas, el acceso a múltiples contenidos, la facilidad de adquirir y compartir información de manera rápida y eficaz.

Medios digitales

Estos son actualmente los medios más utilizados ya que la comunicación es inmediata, además de que muchas personas tienen acceso; en estos medios la opción de poder ser creativo es muy visible e ilimitada, lo que hace que la mayoría que los elige pueda expresar, informar, diseñar y crear de una manera única. Para que podamos acceder a estos medios habitualmente es necesario contar con Internet, la tecnología ha venido a formar parte importante de nuestra vida, ya que muchas de las actividades que realizamos están vinculadas a esta.

Al hablar de medios digitales podemos encontrar varios. Batres (2013) menciona algunos como: “correo electrónico, chat, mensajería instantánea, redes sociales” (p. 8), en los cuales la comunicación con nuestros amigos, familiares o pareja será de una forma dinámica y personalizada, además de

que es muy fácil poder mantener contacto con personas de todo el mundo. El correo electrónico, el chat y la mensajería instantánea son medios en los que se pueden enviar y recibir mensajes. Mientras que el correo electrónico permite la comunicación sin necesidad de un receptor activo, en la mensajería instantánea es necesario que dos o más personas estén conectadas sincrónicamente para que la conversación sea en tiempo real, al igual que el chat. Las redes sociales son plataformas digitales, donde los usuarios pueden interactuar y comunicarse entre ellos, dejando ver sus gustos, preferencias y opiniones. En todas las publicaciones e interacciones podemos encontrar algo que los usuarios desean transmitir, y por la forma tan diversa en la que nos podemos comunicar estos medios se han vuelto muy populares.

Desde la creación de los emojis, en 1999, se volvieron parte fundamental del lenguaje escrito de los usuarios en los medios digitales, ya que son claves para transmitir aquello que es invisible a través de una pantalla, como las emociones y los sentimientos, hacen más fácil entender a las personas y generan una conexión personal. Hemos adaptado muy bien este lenguaje universal en la vida cotidiana, al punto de que servicios y aplicaciones digitales lanzan actualizaciones agregando emojis inclusivos, de contexto social y cultural. Sin embargo, estos tienen diferentes intenciones comunicativas de acuerdo al lugar de procedencia.

Sampietro analizó las comparaciones interculturales y las estrategias de cortesía en el uso de “emojis”, que parte del análisis de una serie de blogs en lengua inglesa y japonesa. Los blogs de procedencia inglesa, se empleaban como estrategias de cortesía, con el fin de atenuar peticiones y sugerencias o generar formas de comunicación más amicales, humorísticas y humanizantes para el desarrollo de las interacciones digitales; mientras que, en los blogs japoneses, los “emojis” se utilizaban para reemplazar palabras por imágenes para indicar la modestia como un valor fundamental en la cultura japonesa (Montenegro y Hermenegildo, 2018, p. 42).

Hoy en día, al transmitir un mensaje sin algún emoji se suele percibir al emisor como alguien frío y poco amigable, por esa razón es que algunas empresas han convertido al emoji en una parte estratégica de comunicación para acercarse a su público y familiarizarse con ellos, generando un vínculo con las diferentes formas de interacción que se tienen actualmente.

Principales usos

En la actualidad, los “emojis” pueden ser hallados en diferentes plataformas digitales, con infinidad de usos, de los cuales los más destacados son en redes sociales, mensajería instantánea, chats de empresas y correos, promoviendo la interacción y las reacciones sociales, logrando crear en cualquier entorno digital un buen ambiente, ya que se percibe al emisor como alguien amable. Por otro lado, en el uso de empresas ayudan a responder mejor a los comentarios de usuarios, ya que con toda esta actualización cada vez más empresas tuvieron que adaptarse a esta modalidad digital de venta e interacción con clientes para tener un impacto, así que con el uso de emojis generan una reacción positiva. A continuación se describen los usos:

Tabla 1. Principales usos de los emojis

Medios y usos de los emojis
Redes sociales • Los usuarios, al utilizar los emojis, pueden recordar más fácilmente la conversación que tuvieron. • En publicaciones dan énfasis a lo que queremos transmitir. • Reducen el uso de palabras que pueden ser reemplazadas por emojis. • Al responder a alguna publicación, se te puede percibir más amable.
Mensajería instantánea • Ayudan a tener una mejor comunicación. • Chat de empresas • Generan un ambiente agradable entre los usuarios. • En este tiempo, donde hay demasiadas empresas en <i>home office</i>, ayudan a poder entender mejor el estado de ánimo. • Al momento de reconocer por su buen trabajo a alguien por el chat. • Correos • Aunque a veces los correos se utilizan para situaciones más formales, los emojis nos pueden ayudar a generar empatía con quien los recibe.

Fuente: Elaboración propia a partir de la lectura y análisis del artículo de Samprieto (2019).

La Real Academia Española advierte que el uso de emojis y emoticonos está permitido en ambientes informales o privados, pero no sería apropiado en un documento institucional u oficial. En todo caso, se debe cuidar que su uso no empobrezca el uso del lenguaje. También menciona algunas reglas para utilizar este lenguaje de forma adecuada en textos o mensajes. También la RAE establece que, en caso de que el emoji afecte a todo un mensaje, se tendrá que colocar después del punto. Ejemplo: “Buenos días. (emoji)”. Para reemplazar una palabra por un emoji es necesario que vaya antes del punto. Por ejemplo: “Muchos (emoji de beso).”. Y por último, si el emoji solo afecta a la parte final o a una palabra, se colocará antes del punto también. Ejemplo: “Estoy muy (emoji).”. El uso de los emojis en todos los ámbitos debe ser algo que ayude a la comunicación y que pueda ayudarnos a expresar mejor lo que queremos decir.

Las empresas

El uso de los “emojis” ha tenido un gran impacto y las empresas no se quedan fuera, conforme ha pasado el tiempo estas han tenido que adaptarse a nuevas formas de venta y comunicación con sus clientes con el fin de estar más cerca y hacerlos sentir especiales. Las estrategias de *marketing* han ido evolucionando no solo por la popularización de los medios digitales y la aparición de nuevas tecnologías, sino que también los consumidores han cambiado la forma en la que adquieren sus productos, además de que ahora, para que un cliente se decida a comprar un producto de una marca en específico, lo primero que hace es revisar las redes sociales de la empresa, si contesta a los comentarios de sus clientes, si está activa en las redes, si sube fotos de su producto, etcétera.

Lo anterior mencionado va de la mano con el concepto “ewom” que, como Osorio, Peláez y Rodríguez (2019) mencionan, “hace referencia a la acción que realizan los consumidores, cuando comparten sus opiniones y experiencias personales en cualquier lugar y momento, a través de diferentes dispositivos electrónicos” (p. 26), visualizando como una posibilidad llegar a desplazar a los métodos cotidianos de *marketing*, ya que un consumidor siempre tendrá más empatía y confianza hacia alguien que también es cliente.

Por estas razones, el uso de los emojis tiene un rol muy importante en el contacto con los clientes, ya que ayuda a que empaticen y se identifiquen con sus contenidos, otorgan información visual adicional a las publicaciones

y ayudan a expresar la intención de alguna frase. Los emojis son utilizados en redes sociales por las empresas, pues buscan llegar a un *target* más extenso para ganar popularidad y ser reconocidas entre otras por ofrecer una comunicación de manera exclusiva y agradable hacia sus clientes, desarrollando una buena imagen en las personas.

Se dice que las personas que reciben “emojis” positivos genuinamente se sienten más contentas en comparación con las que no reciben ninguno, esto crea comportamientos de consumo que pueden implementar las empresas en sus publicaciones de marca al poner estos caracteres a favor de ellas. Por otro lado, Osorio *et al.* (2019) señalan que “los emojis son una forma eficiente de compensar las señales no verbales que faltan en la comunicación escrita, lo que podría, del mismo modo, mejorar la eficiencia de los mensajes” (p. 26).

Si hablamos de una red social en la que los emojis han servido a la comunicación escrita, esta es Twitter, ya que su uso limitado de caracteres hace imposible que una publicación tenga un mensaje extenso, así que se debe elegir un mensaje de manera breve pero que llegue al público sin necesidad de eliminar partes que hagan perder su verdadero significado; los emojis son de gran apoyo para reemplazar palabras, permitiendo que el mensaje sea claro y de fácil comprensión para los usuarios. Sin embargo, cuando una empresa decide hacer uso de los emojis para *marketing*, se deben considerar algunos puntos: usar emojis de acuerdo a la marca, deben adecuarse al mensaje que quieres dar, tienen que ser apropiados y tener sentido, asimismo, no se debe abusar del uso de los emojis, se busca que el mensaje sea claro. De igual manera, es necesario evitar usarlos en temas formales e importantes.

Considerar a los emojis como una estrategia para mejorar la comunicación de los clientes es una buena idea para crear una fidelización a la marca. Fernandez (2006) señala que: “no es suficiente para las organizaciones tener presencia en Internet, es necesario ser parte de ella, escuchar y abrir conversaciones” (p. 8), por lo cual, generar un vínculo es algo de vital importancia. Por otro lado, se deben considerar los puntos antes mencionados para no hacer mal uso de ellos, y que el mensaje sea bien recibido. Al emplear emojis dentro del *marketing* se debe tomar en cuenta la creatividad e ingenio para destacar aquello que identifica a la marca y la hace más especial que otras, haciendo que las personas que tengan contacto con esta por cualquier medio digital puedan identificar perfectamente la intención de lo que se quiere comunicar, creando un vínculo especial con cada cliente.

Conclusión

Se concluye que los emojis han tenido un gran impacto en la comunicación digital, se utilizan para expresar con más exactitud lo que sentimos y que el receptor pueda entender mejor el mensaje, los emojis llegaron para ponerles intención a las palabras que utilizamos. Pudimos identificar que al utilizar los emojis, ya sea en las conversaciones que tenemos cotidianamente, en el chat de tu trabajo o en las redes sociales de tu empresa, tenemos una forma más especial de conectar con las personas, transmitiendo una emoción y generando un impacto positivo. Los emojis desde su creación han cumplido con el propósito de fortalecer la comunicación digital, partiendo desde que solo eran signos de puntuación hasta hoy en día que son imágenes que describen perfectamente cualquier situación, incluso un emoji puede transmitir más que una palabra.

Partiendo de esta situación, podemos pensar que los emojis pueden llegar a ser un lenguaje universal porque miles de personas han adaptado este lenguaje a su vida cotidiana y a lo profesional, haciéndolos parte de ellos, pues no hay manera de no estar familiarizados con estas imágenes, ya que se encuentran en todos lados, redes sociales, chats, en el *marketing* tradicional y digital.

Actualmente se busca utilizar menos palabras para expresar una idea que transmita esa emoción que queremos expresar a un receptor de manera clara y rápida sin dañar la composición del mensaje. Es por esto que el uso de los emojis en las empresas también tiene un rol importante, ya que se puede conectar de mejor manera con los clientes, sin abusar del uso de estos, ya que también se puede causar una impresión negativa. Poder generar esa conexión con los clientes al solo usar emojis se convierte en una gran herramienta, ya que está al alcance de todos.

Por otro lado, también es importante recordar que tienen varios usos, siempre con el objetivo de hacer más agradable el momento digital, pero ciertamente se deben tomar en consideración los correctos usos que se plantean en este artículo para crear una impresión ideal. La ventaja de los emojis es que se pueden utilizar en todas las plataformas de medios digitales, identificando el momento y el mensaje que se quiere transmitir para poder utilizarlos acorde a la idea principal. Los emojis, una nueva forma de comunicación que permanecerá dentro de nuestro lenguaje a largo plazo por estarse actualizando constantemente, pues nos ofrece una comunicación eficaz, rápida, entretenida y moderna por contener una gama de emojis con diferentes temas que son de interés para diferentes grupos sociales, y que las nuevas generaciones harán parte de ellos.

Referencias

- Aladro, Eva (2016). Comunicación como traducción. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21(0), 234.
- Ayala Pérez, Teresa (2014). La palabra escrita en la era de la comunicación digital. *Literatura y Lingüística*, (30), 301-322.
- Batres, Pinto y Susan, Melitza (2013). Los emoticones como una nueva forma de comunicación; su evolución, clasificación y principales medios de uso. (Tesis de pregrado). Guatemala.
- Brönstrup, Celsi; Godoi, Elena y Ribeiro, Anely (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *Signo y Pensamiento*, xxvi(51), 26-37.
- Castillo, Karen (2019). Efecto de la empatía afectiva sobre el procesamiento cortical de emojis. *Pensamiento Psicológico*, 17 (1), 1-14.
- Etchevers, Nicole (2006). Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en Internet. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 7(2), 98.
- Fernandez, Matias (2006). Relaciones Públicas 2.0. *Razón y Palabra*, (52).
- Gantiva, Carlos; Zarabanda, Andrés; Ricaurte, Jenny; Calderón, Luz; Ortiz, Katherine y
- Sampietro, Agnese (2019). Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp, *Revista de Estudios del Discurso Digital*, (2), 1-33.
- Montenegro Diaz, Denis José y Hermenegildo Beltran, Erika Alexandra (2018). Características del uso de emojis en la comunicación por el chat de WhatsApp. *Hamut 'ay*, 5(1), 36-52.
- Osorio Andrade, Carlos; Jenny Peláez, Muñoz y Rodríguez Orejuela, Augusto (2019). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar ewom en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33.
- Reig, Elizondo (2018). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar ewom en Facebook. *11(24)*, 26.

Capítulo 5

Migración digital como herramienta de comunicación para posicionar información entre los jóvenes

EMI GUADALUPE HERRERA PINTO

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la migración digital desde la perspectiva del cambio y transición de los formatos impresos, así como su influencia en los usuarios, los tipos de grupos que conforman los procesos de apropiación de los recursos digitales, la manera en la que se posiciona la información y las ventajas y desventajas de esta migración. La metodología utilizada en este trabajo fue de carácter cualitativo, exploratorio y de análisis de información documental. El estudio concluyó, entre otras cuestiones, que la habilidad de utilización de herramientas digitales es innata en las nuevas generaciones, mientras que en las generaciones más avanzadas se vuelve un poco más compleja la asimilación de los conocimientos e implementación de estos en la vida cotidiana, sin embargo, a través de la práctica se pueden desarrollar. Menciona, además, la importancia de utilizar las herramientas y redes sociales con prudencia e inteligencia, sobre todo con la intención de potencializar la productividad.

Palabras clave: migración digital, herramienta, comunicación, información.

Introducción

Los jóvenes hoy en día formulan conversaciones con referencias digitales, es decir; de acuerdo a lo que esté de moda o de acuerdo a memes, debido a que están digitalmente activos y las plataformas pasan a ser parte fundamental

de la personalidad de una persona; lo que diga tu perfil de Facebook parece ser más importante que lo que proyectes como persona.

Para los encargados de brindar información, como los periódicos, la radio y la televisión, es aún más difícil poder transmitir un mensaje que sea captado de la forma en que se desea, puesto que además de que tuvieron que adaptarse al cambio tecnológico tuvieron que aprender las nuevas formas de reflexionar y de expresarse de las nuevas generaciones, los llamados nativos digitales, y, aparte, tuvieron que aprender cómo transmitir esa información a las personas que estaban acostumbradas a verlos físicamente, como los llamados migrantes digitales.

Actualmente, es muy común ver a los niños con un dispositivo electrónico, esto se debe a que las nuevas generaciones desde que nacen traen el ADN tecnológico, es decir; nacen con la tecnología a su alcance y aprenden a una velocidad inimaginable. Dentro de la sociedad tienen un rol importante puesto que serán los nuevos críticos de lo que pasa en su entorno.

Por el contrario, no es muy común ver a una persona de la tercera edad con un dispositivo móvil, puesto que a su edad les es más difícil aprender a utilizar la tecnología. A este grupo, conocido como migrantes digitales, les ha resultado muy complicado apegarse a las nuevas formas de hacer las cosas y es aquí donde se entra a una brecha generacional, de acuerdo a la era tecnológica.

Dentro del siguiente artículo veremos la definición de lo que significa cada grupo, así como la forma en que han evolucionado los medios de transmisión de información y, a su vez, las ventajas y desventajas que estos grupos presentan frente a la sociedad, así como la influencia que las TIC tienen en las personas que conformen la sociedad.

Antecedentes

La tecnología y en general los avances tecnológicos forman parte del desarrollo y desenvolvimiento de la sociedad en pleno 2022; estos sucesos han condicionado la forma de interactuar, comunicarse y relacionarse de los individuos en sociedad. Esta incorporación de las tecnologías han hecho de manera acelerada que los formatos digitales se vuelvan un medio necesario de comunicación y un medio necesario para obtener información, de tal manera que para la juventud hoy en día es indispensable mantenerse informado y al día con todo en Internet.

Los formatos impresos han pasado por diversas etapas en la historia de la comunicación, y más precisamente en la comunicación de información masiva, gracias a los avances tecnológicos, le dan cara a la transmisión de mensajes de interés pero con un carácter que ha trascendido, desde sus inicios, la veracidad. Un factor fundamental para entender este fenómeno es el comportamiento de los usuarios de Internet por sí mismos, así como la necesidad de corroborar la información con fuentes confiables.

La World Wide Web es transitada por millones de personas diariamente pero, sin lugar a dudas, entendemos que el mundo tecnológico adopta una vertiente dirigida a los jóvenes, los cuales nacen, crecen y siguen innovando cada día por medio de la tecnología; específicamente gracias a las redes sociales y al poder de impacto que estas tienen en su comportamiento y toma de decisiones. Los jóvenes en pleno siglo XXI no solo participan en la transmisión de información por medio de plataformas digitales, son creadores de contenido, el cual se comunica entre más y más usuarios en cuestión de segundos.

En este escrito abordaremos puntos importantes sobre la migración de los formatos impresos a los digitales y la transformación de la manera de emitir y transmitir la información y noticias. Debido a que las nuevas generaciones nacen en la era digital, es importante conocer los cambios que han sufrido los medios de comunicación y cómo estos se han adaptado a los nuevos hábitos de consumo por parte de las personas, en especial de la juventud; sin perder de vista el objetivo que estos tienen, que es informar con ética, moral y profesionalismo, ya que la información mal intencionada (*fake news*) suele formar parte del día a día del comportamiento de los jóvenes.

El uso correcto de la información por parte del periodismo digital forma entonces una parte esencial en el funcionamiento de la sociedad y más específicamente en el comportamiento de los jóvenes ante ella, es aquí entonces donde recae la importancia de analizar el funcionamiento del periodismo digital, su influencia ante la juventud y, posteriormente, lo que esta última hace con la información que obtiene.

También es importante analizar la perspectiva de apropiación tecnológica por parte de los nativos digitales, que son este grupo de personas que se postulan como protagonistas en el uso de las tecnologías; es decir, son los jóvenes que desarrollan una habilidad del lenguaje y entorno digital. Partiendo de este supuesto, esta reflexión puede tomarse de manera negativa y positiva, ya que el mundo digital forma parte importante, si no esencial, en el día a día de los jóvenes pertenecientes a este grupo. Por otro lado, los migrantes

digitales han tenido que aprender a usar las tecnologías; para estos, su vida cotidiana no depende en su totalidad de la tecnología o su uso (Crovi Druetta, 2010; Castellanos Díaz, 2011).

Migración digital desde la perspectiva del cambio y transición de los formatos impresos

A principios del siglo XXI los formatos digitales evolucionaron de una manera inimaginable, y es que tan solo pensar que hace unos años aún era muy común ver a los vendedores de periódicos por las calles, hoy en día se vuelve hasta un tema de risa, era casi una costumbre desayunar mientras lees el periódico y nos enterábamos de las noticias del día. Sin lugar a dudas, la era tecnológica ha invadido a las nuevas generaciones, hoy en día nos resulta más fácil buscar cualquier tipo de información en tan solo segundos en la comunidad de un dispositivo de bolsillo.

Esta transición fue muy notable y modificó el comportamiento de los individuos en la sociedad, todos estuvimos expuestos y seguimos expuestos a los constantes cambios de la era tecnológica, y muchas veces ocurre sin siquiera darnos cuenta; lo interesante de esto es que hasta los que no saben usar un dispositivo o navegar en la Web, viven con ella su día a día.

La tecnología se volvió parte de nuestras vidas, los que supimos adaptarnos aprendimos de manera más rápida cómo utilizar los dispositivos y cómo manejar o navegar en la Web. Castellanos (2011) refiere que “la red involucra la esfera pública, privada e íntima de los sujetos. A tal punto que no se trata simplemente de navegarla, sino de apropiarla, porque el universo factual se hace cada vez más un estado periférico” (p. 3).

Es verdad que todos los formatos impresos sufrieron cambios y más de alguno no sobrevivió este cambio por una simple razón: no supieron adaptarse. El periódico, por ejemplo, supo adaptarse de forma casi inmediata, reduciendo así los costos de producción para sus dueños, y a su vez han suspendido su impresión para quedarse únicamente en el formato digital. La radio también cambió su manera de informar mediante transmisiones en vivo publicadas en sus páginas web, lo que llevó a que este medio tuviera una mayor interacción con su público, ya que antes solo escuchabas esa voz a través de tu grabadora y resultaba un tanto difícil tener una comunicación con el locutor, lo que hoy en día no sucede.

Sin embargo, esta aún se encuentra en un proceso de adaptación, debido a que muchas emisoras se han reducido al simple hecho de tener presencia en

las redes sociales y no a ganar dinero con, por ejemplo, anuncios de marcas o comerciales que les dejen más ingresos. Las empresas de radio presentes en la red se limitaron inicialmente a una presencia institucional que llevara la imagen de la emisora al nuevo medio de difusión (García González, 2010).

Sin duda, hoy en día es más cómodo y fácil visualizar contenidos de la televisión a través de los ordenadores, fue el medio que mayor presencia tuvo con la era tecnológica, pudo adaptarse de manera casi instantánea a los formatos digitales, manteniendo de igual forma una interacción activa con sus usuarios, y esto, a su vez, les permitió incrementar su audiencia.

Tipos de grupos que conforman los procesos de apropiación de los recursos digitales

Es obvio que existen distintas maneras de relacionarse con los demás y estas maneras también sufrieron cambios con la llegada de la tecnología a nuestras vidas, para las nuevas generaciones es casi imposible relacionarse unos con otros sin los medios digitales; las redes sociales, por ejemplo, han hecho posible que nos podamos relacionar con gente que está a kilómetros de distancia. Lo digital forma parte esencial en nuestras vidas y es cierto que cada vez más nos facilita ciertas acciones cotidianas, ya sea en nuestro ambiente laboral o en la comodidad de nuestra casa.

La capacidad de entender el entorno digital en el que vivimos está condicionada por factores tales como nuestra historia o cultura, estos determinan a qué grupo digital pertenecemos, es decir, un joven de 17 años de edad no pertenece al mismo grupo que un adulto de 30 años de edad; se hace más simple reconocer a los integrantes de un grupo de nativos digitales y a los pertenecientes al grupo de migrantes digitales. En este contexto existen dos tipos de generaciones tecnológicas, las cuales serán explicadas y desarrolladas a continuación.

Nativos digitales

A este grupo pertenecen los jóvenes que nacieron con la tecnología, es decir, cuando ya era un hecho el cambio digital al momento de su nacimiento y han crecido con este, además de que es de suma importancia su identidad digital; los nativos digitales aprenden, comunican, interactúan, crean, comparten y coordinan de una forma diferente, lo que les permite una mejor adaptación a

su entorno y una mejora continua de esta identidad, así como una interacción constante y más frecuente con las personas que los rodean.

Según Crovi (2010):

Se trata asimismo de jóvenes con un amplio dominio de los medios digitales, lo que les ha permitido tener medios de expresión a su alcance, que también pueden convertir en canales para la transgresión y la construcción de su identidad. Poseen una visión global que no es solo teórica ni deviene de la imposición de un modelo político económico, sino de la práctica de comunicarse, platicar, intercambiar, con jóvenes de otras latitudes (p. 124).

La tecnología les ha permitido a los jóvenes de este grupo ser difusores de información y con esto han logrado mover masas. Se encuentran en un constante mar de información que les permite ser líderes de opinión y a su vez pueden influir en la toma de decisiones de muchas personas que los siguen.

Migrantes digitales

Los migrantes digitales son personas pertenecientes a generaciones nacidas antes de la era tecnológica y que han tenido que adaptarse de manera continua a los cambios que esta implica. Estos son los contras a los nativos digitales, es decir, mientras los nativos digitales comparten información propia para ampliar sus amistades o que les dé la oportunidad de conocer a más personas, los migrantes digitales se preocupan por mantenerse reservados de la difusión de su información, mantienen un grupo más cerrado de relaciones y les cuesta más trabajo adaptar la tecnología a su vida.

También dedican menos tiempo a la interacción dentro de páginas web, por lo que en cierto punto presentan un rechazo hacia las nuevas formas, tiempo y dedicación que tienen los nativos digitales ante las mismas situaciones y circunstancias. Además de que este grupo también presenta una dificultad para comprender cómo funcionan las plataformas o incluso Internet.

Posicionamiento de la información entre los jóvenes a través del periodismo digital

Los medios de comunicación han tenido que adaptarse al cambio e innovación tecnológica, por lo que es importante señalar que han tenido que migrar en la manera de informar de lo físico a lo digital. Según Fernández (2011),

“la evolución tecnológica ha atrapado al periodismo desde la aparición de la imprenta y hasta la llegada de la televisión y la radio, provocando que el periodismo tenga que adaptarse a las nuevas formas de informar” (p. 9). En el estudio del periodismo, Sanchez (2007) menciona que “el periodismo digital está obligando a los reporteros a recordar que su trabajo no se puede quedar en el simple registro, debe avanzar en la búsqueda constante de la verdad” (p. 69).

Otros autores afirman que:

Las transformaciones sociales de los distintos procesos de innovación tecnológica han orientado el desarrollo de una teoría de los medios de comunicación que desde principios del siglo xx hasta la actualidad aportó múltiples matrices de análisis. Desde las perspectivas funcionalistas hasta los estudios de la cultura, atravesados por la mirada marxista centrada en el estudio del lenguaje o de las estructuras económicas de los medios, los distintos discursos sobre los medios de comunicación han desarrollado un campo teórico complejo y transdisciplinar que intentó abordar los distintos procesos que desplegaron medios como la radio, el cine y la televisión (Hamada, 2013, p. 1).

Desde esta perspectiva, Marañón (2014) menciona que “el periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuanto ocurre en el mundo” (p. 8).

La manera en que la información llega a los jóvenes no siempre es por elección o a conciencia de estos, la posibilidad de interactuar y de interconectarse a distancia con nuestros amigos, conocidos y familia, sin duda, ha cambiado las formas de comunicación; paralelamente, se ha propiciado que de manera inmediata esté a nuestro alcance una cantidad enorme de información en todos los sitios web que cotidianamente consultamos, ya sea o no de nuestro interés.

Siguiendo esta línea, podemos hablar de la noticia incidental, la cual es un hábito inconsciente que muchos usuarios de plataformas digitales hacen a diario; en este sentido, podemos denominar que la noticia incidental se da a partir de factores que afectan la interacción en ellas, de tal manera que el consumo de información va cambiando de acuerdo a las preferencias de los usuarios en los navegadores, principalmente de redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras.

En este sentido, Mitchelstein y Boczkowski (2018) afirman que:

La creciente presencia de redes sociales, específicamente de Facebook con sus más de dos millones de usuarios en todo el planeta, ha estado asociada con la percepción de un incremento en el acceso incidental a las noticias. Este es un fenómeno particularmente prevalente entre los más jóvenes, quienes son los que acceden a estas plataformas con más frecuencia y durante más tiempo a lo largo del día. Buena parte de los usuarios de estas plataformas se encuentran con noticias de actualidad como cuando acceden a sus muros en Facebook y a sus cuentas en Twitter (p. 133).

Por otro lado, el manejo de información dentro de la Web, otorgada por los medios en su versión digital, se vuelve para los jóvenes una forma de validar la información obtenida mediante las redes sociales. Gangadharbatla *et al.* (2014, como se cita en García *et al.*, 2018, p. 27) mencionan que “para los jóvenes, los medios sociales proporcionan una sensación de mayor control sobre la información que se recibe frente a otras clases de fuentes, y también en flexibilidad”.

Sin embargo, es importante mencionar que el consumo de noticias por medio de redes sociales también cambia de acuerdo a los usos y costumbres de cada país o región, de manera que la interacción entre usuarios e información abrirá paso a la opinión pública. Oler y Barredo (2012, como se cita en Barredo *et al.*, 2017, p. 277) mencionan que “tanto Colombia como México y Ecuador parten del contexto de la comunicación global en donde los medios de comunicación en el siglo XXI se rigen como uno de los principales focos donde se forma la opinión pública”.

A pesar de que la información puede ser obtenida de manera inmediata, los usuarios no depositan cien por ciento su confianza en lo que encuentran en la Web. Según Marañón (2014), “la importancia de los periódicos en el internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos” (p. 20). Es importante, entonces, reconocer el trabajo de los profesionales del periodismo digital y la interacción de los usuarios ante las nuevas formas de transmitir información, no obstante, deben apegarse a la responsabilidad que conlleva su labor y sus valores. Por otra parte, los usuarios deben mantener la responsabilidad y el manejo de la información transmitida por los periodistas, corroborando la información en fuentes verídicas antes de emitir una opinión sobre un tema, para evitar la difusión de noticias falsas y el pánico social.

Ventajas y desventajas de la migración digital

Es notable que la comunicación e interacción de las personas en sociedad ha cambiado actualmente, las nuevas formas de mantenernos en contacto con el mundo exterior han detonado un cambio o modificación a las culturas de todo el mundo. Entendemos por cultura todo aquello que rodea al individuo y que puede ser heredado o adquirido, de forma que la integración de las tecnologías a las nuevas generaciones supone un cambio en la cultura en la que nacerán.

Si bien es cierto que la innovación tecnológica ayuda y de algún modo facilita muchas de las actividades cotidianas del ser humano, también es importante recalcar que a la par ha sustituido muchas formas de interacción. En estos tiempos parece ser más importante lo que dice tu perfil digital que lo que realmente eres como persona. Y es que mientras para los nativos digitales las nuevas tecnologías representan una necesidad del día a día para trabajar, estudiar, convivir y adquirir información, para los migrantes digitales representa un reto adaptarse a todas esas actividades aplicando la tecnología, puesto que es un conocimiento que deben aprender.

El manejo de la información dentro de Internet representa un riesgo para la opinión pública, puesto que es un mar de contenido, fuentes y perspectivas que orillan a no tener una visión clara sobre lo que ocurre. Para los jóvenes se vuelve irrelevante constatar una noticia, ya que la afluencia de información recibida mediante las plataformas más utilizadas, como redes sociales, no les permite constatar o verificar otras fuentes para tener una certeza de la veracidad de los contenidos que se reproducen con una gran velocidad mediante estos medios.

A partir de lo anterior, es indiscutible que la forma en que las nuevas generaciones obtienen información día a día se vuelve poco confiable, ya que al parecer miden la veracidad de esta mediante los *likes* o las reproducciones que un *post* o un video en las redes sociales pueda tener. Por ello, a continuación se describen algunas ventajas y desventajas de la era digital.

Tabla 1. Ventajas y desventajas de la era digital

Ventajas	Desventajas
Facilita el acceso a cualquier información en cualquier momento y lugar.	El acceso está limitado en cuanto a las posibilidades de las clases, es decir, hay un desfavorecimiento entre los más ricos y los más pobres.
Infinidad de sitios web para adquirir información, así como nuevas herramientas que facilitan la búsqueda.	Existen sitios web que no son confiables y otros que lo son pero no en un cien por ciento.
Se pueden consultar varias fuentes al mismo tiempo en la búsqueda de información en Internet.	Fuentes que no son verídicas y solo muestran una perspectiva propia ante un hecho o suceso.
Consumismo de información mediante plataformas que permiten la transmisión en vivo.	Debido a que cualquier persona se puede volver crítico en cualquier momento, existen brechas de información.
Se puede obtener la información meramente necesaria.	Se pierde el contexto de las noticias o de la información buscada, por lo que no tener un contexto completo puede influir en una opinión errónea o con falta de credibilidad.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Conclusión

Se concluye que los jóvenes nativos digitales en pleno siglo XXI no solo han cambiado su forma de aprendizaje sino que también han marcado una pauta importante del antes y después de la educación en México. Hoy en día, la forma de aprender se ha digitalizado a gran magnitud, ya que los migrantes digitales, en este caso los profesores, han tenido que aprender las nuevas reglas de la enseñanza y se han tenido que adaptar al grado de razonamiento y pensamiento de los jóvenes.

Es importante mencionar que debemos mejorar y responsabilizarnos del uso que les demos a las tecnologías, las malas prácticas que existen ante este tema son vastas y de ahí que haya una cierta incertidumbre para los migrantes

digitales sobre difundir y obtener información a través de Internet, puesto que es un riesgo que se corre al no conocer y no saber cómo funcionan las plataformas.

Cabe señalar que debemos aprender a seleccionar y conocer las fuentes confiables que nos brinden información verídica y transparente, para evitar la difusión de información falsa; debemos tener muy en claro que no todo lo que brilla es oro, por lo tanto, no todo lo que leemos y vemos a través de las redes sociales es verdad o es en realidad como lo vemos.

Hoy en día, tanto para los nativos digitales como para los migrantes digitales, es un reto la adaptación y el aprendizaje de las nuevas tecnologías; si bien el comportamiento de cada grupo es diferente ante la búsqueda de información, estos generarán una opinión a partir de la perspectiva de la información obtenida en las distintas plataformas consultadas y, por lo tanto, ayudarán o aportarán a una opinión pública que se formulará dentro de una sociedad.

Referencias

- Castellanos Diaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital, la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 3-4.
- Crovi Druetta, D. M. (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 120-126.
- Barredo-Ibáñez, D., Díaz-Cerveró, E., Pinto Garzón, K. T., Del Rosario Gómez, R., Pérez, S., Nava, F. E., . . . Estrada, L. G. (2017). La interactividad en el periodismo digital latinoamericano. Un análisis de los principales cibermedios de Colombia, México y Ecuador. *Latina*, 273-294.
- Fernandez Fernandez, J. (2011). El periodismo, atrapado en el tiempo digital. *Disertaciones*, 7-19.
- Garcia Gonzalez, A. (2010). Radio Digital e Interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 133-137.
- García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 22-46.
- Hamada, J. P. (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. *Aposta*, 1-20.

- Mitchelstein, Eugenia; Boczkowski, Pablo (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 131-145.
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta*, 1-30.
- Sanchez Sanchez, D. A. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Lasallista*, 67-73.

Relaciones Públicas: Comunicación Organizacional
En Entornos Digitales

se terminó de editar en junio de 2024
en los talleres gráficos de Ediciones de la Noche.
Madero #687, Zona Centro 44100,
Guadalajara, Jalisco, México.

www.edicionesdelanoche.com



En la era de la comunicación digital y las redes sociales, el papel de los *influencers*, los memes, los emojis y las estrategias de comunicación se ha vuelto fundamental para captar la atención de las audiencias y transmitir mensajes impactantes. En este libro fascinante, el autor nos sumerge en un viaje por el mundo de la comunicación contemporánea, explorando cómo estas herramientas han transformado nuestra forma de interactuar y compartir información. Se analiza la importancia de la ética en el mundo de los *influencers*. Desde la transparencia en la promoción de productos hasta el manejo responsable de la influencia. El libro también nos adentra en el apasionante mundo de los memes como forma de comunicación en la actualidad. Estos pequeños fragmentos de humor e ingenio se han convertido en una herramienta poderosa para transmitir mensajes, reflexiones y críticas sociales de manera rápida y efectiva.

También se plantea cómo estas instituciones han aprovechado las plataformas digitales para llegar a nuevas audiencias, promocionar eventos y difundir su patrimonio cultural.

Por último, el presente libro, explora la migración digital como una herramienta de comunicación para posicionar información entre los jóvenes. A medida que la tecnología avanza y las generaciones más jóvenes se sumergen en el mundo digital, es crucial entender cómo llegar a ellos de manera efectiva. Con un enfoque práctico, reflexiones profundas y ejemplos inspiradores, este libro es una guía imprescindible para aquellos interesados en comprender y aprovechar las herramientas de comunicación más relevantes en la era digital.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario
de Ciencias Económico Administrativas

ISBN 978-607-581-115-4



9 786075 811154