

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANÁLISIS DEL USO DE NEOLOGISMOS, ACRÓNIMOS, MEMES Y EMOJIS EN LA ERA DIGITAL..docx (D42643771)
Submitted: 10/16/2018 10:50:00 PM
Submitted By: eandrades@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

INTRODUCCIÓN

La necesidad inminente del ser humano por comunicarse ha logrado romper barreras, desde pinturas rupestres hasta la comunicación en la “era digital”, teniendo cambios importantes que han marcado cada generación. En pleno siglo XXI la comunicación ha sufrido más cambios que en cualquier otra generación pasada debido a la facilidad de acceso de Internet y dispositivos móviles inteligentes, marcando su paso como “era digital”, involucrando la creación y aumento de neologismos, acrónimos, enojos y memes, que se expanden rápidamente por la red informática. Siendo de esta manera que se desarrollan una mezcla de culturas, palabras, significados -adaptaciones y /o modificaciones- han hecho paso en las generaciones actuales (Y y Z) que es casi imperdible que algún individuo involucrado no lo utilice, sin embargo, crea brechas sustanciales con generaciones anteriores. La sobrecarga de información, el cambio acelerado de culturas, la necesidad excesiva de mantenerse “conectados” a Internet hace que nos preguntemos si es un cambio favorecedor allá forma comunicacional o un retroceso de la misma que perjudica la interacción social. El presente proyecto cuenta con opiniones de investigadores especializados con relación al análisis del uso de neologismos, acrónimos, uso de emojis y memes en la era digital recolectadas de sus investigaciones previas, un proceso de investigación y desarrollo que nos ayuda a determinar los cambios efectuados y las brechas que ocasionan dicha situación con un análisis crítico sobre los resultados obtenidos. CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En

la actualidad los neologismos, tanto de habla hispana o inglesa (o la unión de esta conocida como spanglish) han sido aceptados por la Real Academia Española, en muchas ocasiones resultan de “préstamos lingüísticos” y estos son propagados especialmente por los jóvenes adolescentes y adultos (Generación X, Y y Z) e incluso medios de comunicación informativos.

La implementación de acrónimos, neologismos, emojis, memes y otras formas de expresiones existentes en las redes sociales han ido de forma creciente al punto de que un gran porcentaje de la población la utiliza. Sin embargo, pocos son los que saben su verdadero significado y/o aplicación. El auge de los medios sociales digitales ha hecho que la comunicación globalizada se fortalezca, aplicando los formatos no sólo a plataformas digitales de comunicación, sino también al formato televisivo. Los medios de comunicación aplican estas nuevas escrituras en sus informes periodísticos, aumentando así su uso en la comunidad y adaptándose al cambio de las telecomunicaciones globales. Sin embargo, esto no siempre tiene repercusiones positivas debido a que los usuarios lo adoptan a su escritura habitual y no buscan su significado detrás de lo que se quiere llegar, lo que hace que aumente la confusión entre los internautas digitales y empobrecen la gramática por lo variante de su significación.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de los acrónimos, neologismos, memes y emojis en las redes sociales mediante la investigación documental y descriptiva en la injerencia de la lengua

para identificar los cambios producidos entre las diferentes generaciones.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar las diferencias entre las Generaciones Silenciosa, Baby Boomers, X, Y y Z.

-

Identificar las problemáticas del uso de los términos de la Generación Millennials y Z.

-

Presentar

un glosario de términos para su correcto uso.

1.2. JUSTIFICACIÓN La utilización de neologismos en la actualidad ha llevado inclusive a que medios de prensa los utilice en sus plataformas digitales de redes sociales (Facebook y Twitter, siendo las favoritas) acompañados de signos gráficos llamados “emojis”, “memes” y “neologismos”.

Los neologismos no son más que nuevos significados a la unión de dos palabras ya existentes, la modificación de estas o la creación de nuevas en la lengua que generalmente son adaptadas de otro idioma o modismos de la sociedad. Los emojis, por otro lado, son creaciones gráficas digitales evolucionadas a partir de signos de puntuación, que son utilizadas para dar “énfasis”, “evitar malentendidos”, e incluso en supresión a la escritura de una palabra, expresión o frase en una conversación digital y en enunciados en plataformas virtuales. CITATION Lor17 \l 12298 (Lorente, 2017) A esto también se le suma la creación de acrónimos por los Millennials y Generación Z en las redes sociales, y no es más que la selección de las iniciales para crear una nueva palabra, por ejemplo: “BAE” que significa “Before Anyone Else” o en español “antes que nadie”; “TBT” como “Throwback Thursday” en español “jueves de antaño” o “recuerdo antiguo”; “LOL” como “Laughing Out Loud” - “reírse en voz alta”; “Random” que refiere a “aleatorio”.CITATION Lem18 \l 12298 (Lema, 2018)

La dificultad con la que se ha encontrado nuestro idioma, cuya tendencia tradicional ha sido siempre la traducción de los neologismos de otras lenguas a la propia, ha sido la velocidad con la cual los neologismos informáticos llegaban y continuaban llegando y la necesidad de adaptarlos rápidamente para la comprensión destinada a un público no especializado.CITATION Dev06 \l 12298 (Devís, 2006) Sin embargo, el uso de neologismos, acrónimos, emojis y memes depende mucho de la región en la que se es utilizada. Debido a que en la actualidad aún existen lugares que, o no contienen los recursos o medios de “actualización” o contienen un significado diferente, por lo que puede provocar conflictos no deseados. El aumento de nuevas palabras, la eliminación de otras, el cambio de significado y/ o escritura de otras ya existentes por parte de la RAE ha provocado el disgusto de muchos

seguidores que no forman parte de la “netiqueta” 1 global y los incluyen de manera negativa en grupos de infoxicación 2 y kainofobia 3 , creando conflictos en la lucha por culturizar y alfabetizar a la sociedad. Por lo que esta (sociedad) se encuentra dividida en los “newbies” 4 y los que ven la situación como declive del idioma como tal.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

Los veintiún países que tienen el español como lengua oficial, y otras informaciones como el poder político y económico de los países de lengua española, de la población hispanohablante de E.E.U.U., así como la presencia del español en la producción científica y técnica, en Internet o en publicaciones y otros productos culturales, ayudan a calibrar el peso de la lengua.

CITATION Bat18 \l 12298 (Battaner & Álvarez de Miranda, 2018)

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS La humanidad desde sus inicios ha buscado y encontrado la manera de comunicarse, desde pinturas rupestres en paredes de Cuevas hace miles de años (73.000 Aprox.) hasta la creación de “memes” en la era tecnológica actual.

Las creaciones

de nuevas

maneras de comunicarse, conjunto con las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTCI): Internet, chat, SMS, mensajerías instantáneas (Messenger, Whats App, Line, etc.) Ha hecho que cada día evolucione más la comunicación incorporando anglicismos, acrónimos, neologismos, uso de emojis y memes. CITATION Big \t \l 12298 (Bigolio, Dop, Guana, & Schiro) Sobre el lenguaje tecnológico, Amparo Devís en El español en la red: ¿Destrucción o reforma del lenguaje? Menciona que... “En apenas 40 años, se ha divulgado enormemente con el resultado que hoy todos conocemos: presencia de anglicismos de todo tipo, desde el calco al préstamo hasta llegar al híbrido” CITATION Dev06 \l 12298 (Devís, 2006).

[Los híbridos son]... voces derivadas a partir de las formas importadas, en los que el lexema pertenece a la lengua de donde se toma el préstamo y el morfema gramatical a la otra lengua. CITATION Alv95 \p 17 \l 12298 (Alvar Esquerra, 1995, pág. 17). El uso de nuevas formas gramaticales ha tenido tal impacto, que los medios de comunicación hacen uso de ellos y aumentan así su propagación con los internautas. En el apartado de El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española CITATION Gut10 \l 12298 (Gutiérrez San Miguel, Rodríguez Fidalgo, & Del Camino Gallego, 2010) mencionan que: “Los medios de comunicación son contemplados, en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen.” Esto quiere decir que en la actualidad los medios de comunicación tienen tal fuerza de poder que pueden promover una mentira como verdad, y un término nuevo como de uso cotidiano. Los usuarios creen, en primera instancia, lo que está siendo difundido sin consultar su veracidad en una fuente confiable lo que lleva a la disputa de si el contenido es actual, verídico y está correctamente redactado.

Es evidente que en la sociedad contemporánea los medios son importantes creadores y mediadores del conocimiento social. La comprensión de los diferentes modos en que los medios representan la realidad, de las técnicas que utilizan y de las ideologías que impregnan sus representaciones debería ser una exigencia para todos los ciudadanos actuales y futuros de una sociedad democrática. (Mansterman citado en Aparici, 1996, p.36) Pero toda la sociedad no está impregnada de todos los neo modismos de la "era digital". Por lo que causa incertidumbre en los pertenecientes a la Generación X y algunos de la Generación Y contra los que perteneces a la Generación Z. Los cambios efectuados entre generaciones van mayormente de mano del marketing y el uso excesivo de dispositivos móviles inteligentes con la necesidad urgente a estar conectado a la red de Internet lo que hace la necesidad emergente de aprender los nuevos modismos de lenguaje. CITATION EIC14 \l 12298 (El Comercio, 2014)

El lenguaje se transforma, cambia, muta, innova. Para algunos, involucre por culpa de la era digital, de las computadoras y teléfonos celulares. Para otros, es un proceso natural en el hombre, el de adaptar a sus necesidades y épocas, lo que lo rodea. CITATION Par08 \l 12298 (Parrilla, 2008) "La sociolingüística nos habla a este respecto de la acomodación, según la cual, fijándonos en los rasgos más sobresalientes del mensaje de nuestros interlocutores, acomodamos el propio." CITATION San15 \l 12298 (Sanchez Martínez, 2015). La presencia de anglicismos y otros modismos son presentes no sólo en la charla virtual cotidiana, sino también en publicidades e imágenes representativas de alguna noticia con el fin de atraer al público objetivo de manera refrescante e innovadora.

"El meme tiene relación con un discurso caracterizado de forma icónica a través de símbolos e imágenes con el propósito de difundir ideas, sentimientos y emociones de forma viralizada por la red. Particularmente expuestos de forma cómica, cargados de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes, ya sean tantos negativos como positivos hacia una idea o pensamiento, manteniendo el carácter de rebeldía de quién lo origina."

CITATION Muñ14 \l 12298 (Muñoz Villar, 2014)

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Generaciones (Silenciosa, Baby Boomers,

X, Y Z)

Las generaciones no son más que las brechas de años en las que están clasificadas las sociedades en base a su edad con relación a la tecnología (era digital) y el mundo laboral. "Presentan características de personalidad similares y comparten creencias, valores y rasgos conductuales." CITATION Anc18 \l 12298 (Ancin A., 2018)

Siendo a principios de los años 1950 que se acuño por primera vez

el término Generación X por el periodista y fotógrafo Robert Capa. Este mencionó...

"nombramos esta generación desconocida, la Generación X, y ni siquiera en nuestra primera

aproximación nos dimos cuenta de que teníamos algo tan grande capaz de enfrentar a nuestros bolsillos y talentos.” CITATION Pos16 \l 12298 (Positive Varilux, 2016). Aunque aún en la actualidad no existe un límite fijo determinado para cada generación el Diario El Clarín de Argentina nos da un aproximado de intervalos de años de estas generaciones:

- Baby Boomers: nacidos entre 1945 y 1964
- Generación X: nacidos entre 1964 y 1981
- Generación Y o Millennials: nacidos entre 1982 y 1994
- Generación Z o Centennials: nacidos a partir de 1995 y hasta el presente CITATION EIC17 \l 12298 (El Clarín, 2017) Mientras que un estudio realizado por el Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales segmenta las generaciones en cinco etapas de vida:
- Generación Silenciosa: 65+ años
- Baby Boomers: 50-60 años
- Generación X: 30-40 años
- Generación Y o Millennials: 21-34 años
- Generación Z o Centennials: 15-20 años CITATION Dem16 \l 12298 (Global Nielsen, 2016) Situándonos cronológicamente los miembros de la Generación Silenciosa son los padres de los Baby Boomers y abuelos de la Generación X, y esta (X) padres de los Millennials y posiblemente también de los Generación Z.

Características Dependiendo de nuestra edad, es la importancia que le damos a ciertos aspectos básicos de nuestra vida. Las nuevas generaciones son también conocidas como Generación Del Internet, ya que literalmente tienen el uso y facilidad del Internet en la palma de sus manos gracias a los dispositivos móviles digitales. Según CITATION San18 \l 12298 (Sanchez, 2018), CITATION Dem16 \l 12298 (Global Nielsen, 2016), CITATION Din14 \l 12298 (Dinero en Imagen, 2014), CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018)

y CITATION Sán18 \l 12298 (Sánchez Mateos, 2018) Generación Silenciosa (65+ años) Ilustración 2.2-1 - Generación Silenciosa CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018)(Condusef, 2018) • Su desarrollo económico fue difícil debido a los tiempos de guerras y crisis económicas vividas. • Entre sus principales aspiraciones y actividades están mantenerse en forma, saludable y dedicar tiempo a la lectura. • La televisión es la principal fuente preferida de noticias. • Su principal inspiración al momento de considerar un trabajo son

la salud y la ciencia. • Dedicar mayor parte de su tiempo para la familia.

Ilustración STYLEREF 1 \s 2.2-11 - Generación Silenciosa CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018) Generación Baby Boomers (50 - 60 años)

Ilustración 2.2-2 -Generación Baby Boomers CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018)
(Condusef, 2018) • Llamada así

debido a que registrado la

mayor tasa de nacimiento. • Presenciaron varios de los adelantos tecnológicos electrónicos, pero no siempre se mantienen actualizados sobre ellos. • Su actividad favorita en tiempo libre es ver la televisión. • El 74% se mantiene satisfecho con respecto a su ocupación actual. • El 79%

de esta generación

navega en Internet. • Un porcentaje de ellos (30%) utiliza alguna red social, visitando la red varias veces al día o una vez por día. • En su infancia dedicaban a juegos deportivos al aire libre sin supervisión adulta. • Sólo un 13% de los involucrados utilizan un teléfono móvil. • Sólo un 36% de los involucrados tienen algún tipo de educación universitaria.

Ilustración STYLEREF 1 \s 2.2-22 -Generación Baby Boomers CITATION Con18 \l 12298
(Condusef, 2018)

Generación X (30 - 40 años) Ilustración 2.2-3 - Generación X CITATION Con18 \l 12298
(Condusef, 2018) (Condusef, 2018) • Un 97% de los involucrados utilizan Internet. • El 50% usa una red social, visitando la red varias veces al día o una vez por día. • Sus aspiraciones van de tener tiempo para su familia, tener una carrera, hacer dinero y mantenerse saludable. •

Dedican su tiempo libre preferentemente a ver televisión y contactar a

amigos y familiares. • Al igual que la Generación Baby Boomers, en su infancia dedicaban a juegos deportivos al aire libre sin supervisión adulta. • Las profesiones a las que más se inclinan son la Información y Tecnología. • Sólo un 24% de los involucrados utilizan un teléfono móvil. • Sólo un 49% de los involucrados tienen algún tipo de educación universitaria.

Ilustración STYLEREF 1 \s 2.2-33 - Generación X CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018)

Generación Y o Millennials (20 - 30 años) Ilustración 2.2-4 - Generación Y o Millennials
CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018) (Condusef, 2018) • La tecnología los acompaña en todo momento. •

Buscan un crecimiento profesional en la que puedan encontrar una posición económica cómoda y les permita vivir en grandes ciudades. • Cuentan con la facilidad de obtener

mucha información "en la palma de su mano". • Son consumidores de tecnología (en un 90%). • El 75% de los involucrados utiliza una red social y la visitan varias veces al día. • Son 6 veces más propensos a jugar videojuegos. • Las profesiones a las que más se inclinan es a las Tecnologías de la información. • Son más propensos a abandonar sus puestos de trabajos después de 2 años. • Tienen más

preferencia por los motores de búsqueda en los sitios webs a diferencia de otras generaciones. • Al igual que la Generación X, dedican su tiempo libre preferentemente a ver televisión y contactar a

amigos y familiares. • Sólo un 41% de los involucrados utilizan un teléfono móvil. • Sólo un 19% de los involucrados tienen algún tipo de educación universitaria.

Ilustración STYLEREF 1 \s 2.2-44 - Generación Y o Millennials CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018)

Generación Z o Centennials: (15-20 años) Ilustración 2.2-5 - Generación Z o Centennials CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018) (Condusef, 2018) • Obtienen las respuestas de todo mediante aplicaciones o programas que resuelvan cosas específicas. • Sus metas principales son tener dinero inmediato para comprar electrónicos y salir con amigos. • Sus cuentas suelen ser pagadas por sus padres. • Sus preocupaciones están resueltas mientras “pasen de nivel” como un videojuego. • Buscan comodidad ordenando sus vidas en base a tutoriales “en línea”, y no

suelen preocuparse por la

estabilidad. • Sus actividades en tiempo libre son escuchar música y leer como puntos importantes y principales. • Se dedican a los campos de ciencias, tecnologías y matemáticas. • No conciben el acceso a información sin estar conectados a Internet. • Cuentan con su propio vocabulario. 5 •

Al igual que la Generación Y, son 6 veces más propensos a jugar videojuegos.

Ilustración STYLEREF 1 \s 2.2-55 - Generación Z o Centennials CITATION Con18 \l 12298 (Condusef, 2018)

Principales fuentes de noticias

Generación	Televisión	Internet	Periódico	Radio
Generación X	0.76	0.3	0.34	0.2
Generación Y	0.61	0.53	0.24	0.22
Generación Z	0.65	0.59	0.24	0.18

Tabla 11 CITATION Din14 \l 12298 (Dinero en Imagen, 2014)

Escritura Digital (Neologismos, anglicismos, acrónimos, emojis y memes) “El desarrollo tecnológico está propiciando tales cataratas de información que cada vez resulta más problemático estar al día.” CITATION Gut101 \l 12298 (Gutiérrez et al., 2010). No sólo en cuanto a tecnología sino también a escritura, las redes sociales hacen que esta sea cada vez más simple de escribir, pero más compleja de entender, creando nuevas palabras

entendidas sólo

por un público objetivo definido, generalmente Generación Z, y haciendo cada vez más grande la brecha entre las generaciones anteriores por lo que hace que la conversación sea

difícil de entender. Todo aquel que recién inicie o no haga mucho uso de las redes sociales, se encontrará cada vez con diálogos llenos de abreviaturas, términos desconocidos, neologismos de dudosa procedencia, ausencia de consonantes y/o vocales, y muchos más términos que aumentan cada día en la era actual. (Writing in Digital Environments Research Center citado en Olaizola, 2017, p. 206) Asegura que “las redes de computadoras crean un nuevo tipo de espacio de escritura que cambia dramáticamente el proceso de composición, los productos y la dinámica retórica básica entre lectores y escritores.” Para CITATION DeM14 \l 12298 (De Mora, 2014) “el neologismo es un «mal» al que hay que sentar, como «reo de profanación de cosas santas», en el «banquillo» del severo tribunal académico” Aunque hay quienes creen que el avance es un retroceso de la escritura, hay también quienes creen que es todo lo contrario, como las portuguesas Araújo y Silvia Melo, de la Universidad de Aveiro, que no descartan o aseguran que se trate de un mal uso del lenguaje... “...sino de un uso deliberadamente informal, económico y creativo con el objetivo de hacer la comunicación más expresiva, más atractiva, más flexible, más lúdica e incluso más lúdica e incluso más elocuente; un uso deliberadamente coloquial, que captura algunos elementos de la oralidad y que se apropia de ellos en un proceso dinámico, creador y desafiante, revelador de una identidad efusiva que se expande en y por la comunicación.” CITATION Aur03 \l 12298 (Araújo E Sá & Melo, 2003) De la misma manera fue creado el emoji o emoticón, con la intención de “reforzar el dialogo de la conversación”. El emoji fue creado por el investigador de informática Scott Fahlman, de la Universidad Carnegie Mellon (Pensilvania - USA) en 1982, cuando “propuso que se añadiesen una secuencia de signos de puntuación en un foro interno de la

universidad”

con la intención de saber si una broma efectuada en la charla tenía que ser interpretada de forma literal o no. CITATION Tol17 \l 12298 (Toledo Rojas, 2017) Sin embargo, no fue hasta finales de los 90's que se crearon los emojis como los conocemos en la actualidad, Shigetaka Kuria fue la creadora de estas imágenes prediseñadas que “contaban con la ventaja de ser creados con un único carácter mediante el sistema” interno del dispositivo móvil inteligente. Según datos del 2015 de la empresa Swyft Media, dedicada a la creación de teclados virtuales, “cada día se envían 6.000 millones de emojis.” Si bien, Eulalia Hernández Encuentra, profesora de la Universitat de Catalunya menciona que “el uso de emojis no empobrecen el dialogo, sino que permite aportar información emocional” a este, se debe tener en cuenta la región en donde uno se encuentra ya que el significado de los emojis puede variar mediante el uso que se le da en esta, por ejemplo el uso del emoji de la cámara (📷) en regiones como Barcelona – España suele ser usado como protesta debido al excesivo uso de las cámaras por parte de los turistas que llegan a la zona.

CITATION Rod17 \l 12298 (Rodríguez, 2017)

Por otro lado, se encuentran también el uso de acrónimos que abundan en las redes sociales acompañados de un hashtag (#) para darle mayor relevancia, muchos de estos creados por la Generación Z tales como: “bae (acrónimo de la expresión en inglés before anyone else para referirse a alguien a quien tienes cariño), crush (palabra para describir cuando tienes un

flechazo), salseo (el cotilleo puro y duro de toda la vida, pero de YouTube), stalkear (espiar a través de las redes sociales la vida de una persona)." CITATION Sán18 \l 12298 (Sánchez Mateos, 2018) Los jóvenes son los que mejor se han adaptado a todo el uso tecnológico ya que ellos van creciendo de la mano con este, el contando con la telefonía móvil, computadores y la red espacial llamada Internet surge de manera natural que es casi imposible deshacerse del hábito de estar "conectados", su destreza no puede compararse con alguien de una Generación anterior, que, si bien ellos han presenciado su creación y evolución, aun les cuesta trabajo adaptarse. CITATION Yus01 \l 12298 (Yus, 2001) Menciona que "la ortografía no es el fuerte de los más jóvenes y, si utilizan de forma sistemática el chay y el texto de móvil para comunicarse y escribir, la abundancia de abreviaturas les perjudicará más. Esta influencia negativa es ampliable a las tecnologías informáticas en general, que normalmente realizan automáticamente tareas de corrección gramatical e incluso de estilo que pueden llevar a una relajación en el control ortográfico del usuario" A esto se le suma el uso de memes los cuales son representación graficas usadas para la sátira o burla de algún asunto, personaje o situación, convirtiéndose de manera viral en las plataformas. El concepto de "meme" surgió como algo serio, en 1976, derivado del libro The Selfish Gene de Richard Dawkins, quien expuso la hipótesis memética de la transmisión cultural. CITATION Mar15 \l 12298 (Maraboto, 2015). Dawkins se refería a una idea, comportamiento o concepto transmitido de una persona a otra. Hoy en día el Internet se ha hecho dueño de este término, variando su conceptualización y al mismo tiempo "creando una cultura de humor visual" CITATION EIC14 \l 12298 (El Comercio, 2014). Los memes, al igual que la mayoría del contenido encontrado en redes sociales, son creados por los propios usuarios, adaptándolos a su cultura, vivencias y entorno buscando ridiculizar una situación o personaje e identificándose con los demás por lo que se vuelve un concepto universal para la comunidad. Sin embargo, no todos los memes sobreviven al universo informático, ya que la información se actualiza con cada segundo que pase y por esta razón la Universidad de Memphis ha diseñado un software capaz de pronosticar si una imagen tiene potencial o no. Los memes más cortos, con mayor identificación personal son los que tienen mayor probabilidad de sobresalir en el mercado digital. CITATION Pel16 \l 12298 (Pelayo Álvarez, 2016) El uso de las palabras en otro idioma (neologismo o anglicismos), la suplantación de estas por el uso los emojis, memes o gifs, o su cambio por acrónimos y el uso excesivo de gráficos va en aumento en la comunicación escrita, debido a que es más "fácil" y rápido teclear un emoji que el contenido total de la oración.

Yo apuesto por un periodismo cada vez más COLABORATIVO: medios grandes y pequeños, globales y locales, generalistas o especializados estamos condenados a entendernos para que cada uno haga lo que mejor sabe y se complementa con los demás. Será obviamente más MULTIMEDIA, porque la cultura de las nuevas generaciones es muy visual y requiere vídeo, foto, audio, visualización de datos, infografías y recursos gráficos, que además sean MÓVILES. Pero la gran revolución es poner el FOCO EN LOS LECTORES. Son los nuevos amos, y ya hay que ir a buscarles uno a uno para seducirles con lo único que no cambia: buenas historias, bien contadas, con rigor e independencia. (Domínguez citada en toyoutome, s.f)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA El presente

proyecto investigativo se encuentra realizado en base a la recopilación de datos bibliográficos, linkograficos y artículos de revistas con datos y fuentes verídicas destacadas de diversas fuentes de manera general basadas en la propuesta de valor de este tema de investigación.

Por lo que se la define como una investigación exploratoria – descriptiva.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Según su objetivo

Exploratoria: Se ha realizado un análisis sobre investigaciones anteriores acerca de la problemática ya planteada y se ha encontrado en una primera instancia que no hay estudios actualizados y detallados a profundidad sobre el uso de las neo terminologías y como estas infieren en la sociedad, ya sea positiva o negativamente, dentro de la “era digital”. Descriptiva: El objetivo de este tipo de investigación es poder describir de manera crítica la opinión de los diferentes autores citados con respecto a la problemática y como los resultados de estas se ven reflejada en la sociedad actual. Explicativa: Este tipo de investigación se ha seleccionado con el propósito de determinar las causas que conllevan a que la problemática se relacione a través de las décadas y como ha sido su constante evolución en el auge del Internet, analizando la información de fuentes primarias

y secundarias a fines al caso de investigación.

3.2. FUENTES DE INFORMACIÓN Fuentes primarias

Mediante la recolección de datos informativos de interpretaciones intelectuales encontradas en libros, revistas, informes documentales, actas conferenciales, entre otros.

Tales como Signo y Pensamiento, Informes del Instituto Nielsen Global, Scrittura e conflitto: Atti del XXII Convegno Aispi, II congreso Internacional de la lengua española, Discursos de ingreso en la Real Academia Española, etc.

Fuentes secundarias Mediante la recolección de datos informativos sintetizados mediante repositorios, informes académicos, proyectos de tesis doctorales, artículos, entre otros.

Tales como: Cuadernos del Centro de estudio de Diseño y Comunicación de la universidad de Palermo, artículos de Forbes México, Diario El Comercio, Diario El País,

entre otros.

CAPÍTULO IV

4. DESARROLLO DEL TEMA

En la investigación realizada en el presente proyecto se demuestra las diferentes opiniones acerca la evolución de la escritura a lo largo de las generaciones hasta llegar a la actualidad, conocida como era digital. La influencia de esta en el mercado y la vida cotidiana de los individuos ha logrado que la información sea cada vez más rápida de llegar, más fácil de acceder, pero un poco complicada de entender y estar al día con las

novedades debido a que la excesiva cantidad de información plagada de nuevos términos hace que el consumidor sufra un colapso de infoxicación y abandone su búsqueda de noticias.

4.1. EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE La humanidad ha buscado siempre la manera de comunicarse y ha dejado plasmado a lo largo de la historia sus diferentes formas de hacerlo, desde pinturas rupestres, gráficos y signos hasta los diferentes alfabetos en distintas lenguas. Buscando todo medio el hacerse entender con los demás, o buscar a codificar un texto con solo un selecto grupo (neologismos, acrónimos, seriales o combinaciones binarias, etc.).

En plena "era digital" esta evolución va de manera acelerada con cada día que pasa debido al uso excesivo de Internet, creando cada vez más, nuevas

y

diversas maneras de comunicación. Internet recoge todo tipo de información sin que exista alguna ley, fórmula o ente que lo regule, lo que hace que el mundo se llene de información que puede ser "fake" o verídica, pero ante esto las nuevas generaciones parecen no tener importancia, ya que mientras sea divertido y/o innovador todo puede ser aceptado y popularizado. Una característica más sobresaliente en la humanidad es su constante evolución y/o adaptación hacia los nuevos cambios dentro del mundo, provocados voluntariamente o involuntariamente. Según CITATION Aur03 \l 12298 (Araújo E Sá & Melo, 2003) la capacidad de inventar y reinventar el lenguaje, sin grandes complicaciones es la característica más cotidiana en la sociedad y junto a esto sumando al creciente desarrollo tecnológico, con la facilidad de obtener dispositivos móviles inteligentes, el Internet mediante base de datos o Wi-Fi hace que su expansión sea más y más grande ya que funciona como el vehículo más eficaz para su propagación. El hombre tiene la intuición natural de buscar siempre más allá de sus límites, adapta el sistema a su necesidad, crea y modifica. El lenguaje le pertenece y lo cambia en base a la necesidad inminente de hacerse entender. Aunque los estudios se refieran solo a estudios dentro del ámbito digital, se han notado cambios en la comunicación oral de los Centennials, incorporando los términos a sus diálogos habituales sin importar si la persona que recibe el mensaje entiende o no lo que está expresando. La forma constante de las alteraciones del lenguaje implica que los medios de comunicación también se adapten a ellas y las conviertan de uso cotidiano por lo que crea la necesidad de que todas las generaciones se adapten a favor de su uso. Pero esto no quiere decir que el lenguaje como es conocido hasta ahora vaya muriendo, al contrario de lo que se puede llegar a pensar, va creciendo y evolucionando junto a la creatividad que lo rodee. CITATION Par08 \l 12298 (Parrilla, 2008) La lengua española es quien más evoluciona con el uso de las NTCI 6 , adaptando e incorporando las nuevas palabras a su léxico ya existente, e incluso en el tiempo de realización de este proyecto se presentaron casos frente a la RAE 7 con temas de lenguaje inclusivo, sin embargo, la Academia aún no da respuestas decisivas sobre este tema. Es indiscutible como el cambio lingüístico va marcado por las generaciones, y es más indiscutible aún cómo ha ido cambiando en lo poco que se va desarrollando esta nueva generación y la gran marca que va dejando a su paso, la brecha que va creciendo entre las generaciones y la mezcla o adaptación de culturas hace inquietante como va a resultar las nuevas generaciones y los efectos que va a traer con ella. Solo queda decir que se vive y seguirá viviendo con la

evolución tecnológica y lingüística más grande e increíble de lo que va en los últimos tiempos.

CAPÍTULO IV

5. CONCLUSIONES

En el transcurso de realización del proyecto se pudo notar que no existen estudios a profundidad y sobre todo recientes sobre la problemática

del actual uso de neologismos, memes, emojis, etc.,

lo que conlleva a que la mayoría de fuentes encontradas se basen en los mismos autores,

debido a esto

es recomendable enfocarse a desarrollar más información sobre la situación. No existen estudios investigativos que identifiquen con certeza si los avances lingüísticos afectan o enriquecen el estilo de vida de la sociedad, tanto estudiantil como laboral. Ni existe un estudio sobre la medición de la aceptación o rechazo que tiene la sociedad en base a sus generaciones sobre todos estos avances. La necesidad de las empresas públicas o privadas, de poca o gran magnitud, por sobresalir hace que se impongan seguir estas modas de crear contenido que se vuelva viral y de uso cotidiano. Tal como lo es Unicode, que tiene avalados 1.800 emojis y va en aumento.

CITATION Rod17 \l 12298 (Rodríguez, 2017)

Se necesitan mecanismos de comunicación que ayuden al internauta a su uso correcto y significado dependiendo de la región en que se encuentra para así evitar malentendidos. El uso excesivo del Internet y las redes sociales ha hecho que el medio informático circule todo tipo de información que provoca una sobrecarga de esta y resulta complicado comprobar la veracidad de algún suceso ya que se convierten en "virales".

1 Protocolo social de reglas de comportamiento básicas que el usuario debe de tener ante los demás en Internet.

2 Efecto que produce la sobrecarga de información o datos continua que sufre un individuo cuando entra en el mundo digital.

3 Miedo a todo lo nuevo.

4 Recién iniciado en las artes del Internet.

CITATION Cor14 \l 12298 (Corcobado, 2014)

5

Neologismos, acrónimos, etc.

6 Nuevas tecnologías de Información y Comunicación.

7 Real Academia Española. - 1 -

Generación Baby Boomers Televisión Internet Periódico Radio 0.76 0.3 0.34 0.2
Generación X Televisión Internet Periódico Radio 0.61 0.53 0.24 0.22
Generación Y Televisión Internet Periódico Radio 0.65 0.59 0.24 0.18

Hoja_de_calculo_de_Microsoft_Excel1.xlsx

Hoja1

Generación Baby Boomers Generación X Generación Y Televisión 76% 61% 65% Internet 30%
53% 59% Periódico 34% 24% 24% Radio 20% 22% 18% Para cambiar el tamaño del rango de
datos del gráfico, arrastre la esquina inferior derecha del rango.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.
