



Lenguaje de la Generación Z en contenidos de la red social Instagram

Language of Generation Z in content on the social network Instagram

Linguagem da Geração Z em conteúdos da rede social Instagram

Javier Ignacio Zambrano Macias¹

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

javierzambromacias@gmail.com

Diego Guillermo Trujillo Utreras²

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

diego.trujillo@cordillera.edu.ec

Fecha de recepción: 30 de julio de 2024

Fecha de aprobación: 28 de octubre de 2024

Fecha de publicación: 1 de diciembre de 2024

¹ Docente en Educación Superior en el Instituto Tecnológico Universitario Cordillera. Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia. Ingeniero en Diseño Gráfico. Líder de Grupo de Investigación de la carrera de Diseño Gráfico. Docente Coordinador de Proyectos de Vinculación con la Comunidad. Experiencia en Diseño Editorial, Audiovisual y Publicidad. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8869-1218>

² Docente en Educación Superior en el Instituto Tecnológico Universitario Cordillera. Máster Universitario en Publicidad Integrada: Creatividad y Estrategia. Licenciado en Publicidad. Experiencia en Publicidad y Marketing. Manejo y Creación de Contenidos. Manejo de Estrategias de Publicidad y Marketing Digital (Branded Content). Estrategias de Publicidad Integrada. Storytelling, Storydoing creación de contenido de marca. ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2789-8362>

Resumen

El lenguaje en la generación Z se ha modificado, del uso de palabras a emoticones e iconos como medio para enviar mensajes en la red social Instagram, el objetivo de esta investigación fue recopilar bases teóricas que sustenten el cambio en la comunicación de la generación Z, basados en las teorías de la información de Shannon y Weaver, sociológica contemporánea de Ritzer, general de sistemas sociales de Luhmann, redes sociales de Lozares, la comunicación humana de Watzlawick, Beavin y Jackson, teoría de los actos del habla de Searle, así como de otros autores. La metodología aplicada corresponde a una revisión de literatura (documental), con base en fuentes primarias y secundarias. Se encontró que las palabras fueron sustituidas por símbolos, códigos, memes y stickers. Como resultado obtenido se comprendió cómo impacta a la generación Z esta nueva manera de comunicarse. Partiendo de la influencia de las redes sociales, convirtiendo a esta generación en productora de un nuevo lenguaje, en la creación de contenido de interés enfocada a la comunicación, el diseño y la publicidad. Así como, el nivel de impacto e influencia de la red social Instagram, en la manera en cómo hoy la generación Z se ha convertido en productora de un nuevo lenguaje de comunicación. A partir de esta revisión de literatura se espera que se realicen nuevas investigaciones sobre el lenguaje de la generación Z en las redes sociales y su influencia en el cambio de comunicación.

Palabras clave: Lenguaje; Generación Z; Comunicación; Red Social; Instagram

Abstract

The language in generation Z has been modified, from the use of words to emoticons and icons as a means of sending messages on the social network Instagram, the objective of this research was to compile theoretical bases that support the change in the communication of generation Z, based on the information theories of Shannon and Weaver, contemporary sociology of Ritzer, general social systems of Luhmann, social networks of Lozares, human communication of Watzlawick, Beavin and Jackson, theory of speech acts of Searle, as well as from other authors. The methodology applied corresponds to a literature review (documentary), based on primary and secondary sources. It was found that words were replaced by symbols, codes, memes and stickers. As a result, it was understood how this new way of communicating impacts Generation Z. Starting from the influence of social networks, turning this generation into producers of a new language, in the creation of content of interest focused on communication, design and advertising. As well as the level of impact and influence of the social network Instagram, in the way in which today generation Z has become producers of a new communication language. From this literature review, it is expected that new research will be carried out on the language of generation Z on social networks and its influence on communication change.

Keywords: Language; Generation Z; Communication; Social network; Instagram

Resumo

A linguagem na geração Z foi modificada, desde o uso de palavras até emoticons e ícones como meio de envio de mensagens na rede social Instagram, o objetivo desta pesquisa foi compilar bases teóricas que apoiem a mudança na comunicação da geração Z, com base nas teorias da informação de Shannon e Weaver, na sociologia contemporânea de Ritzer, nos sistemas sociais gerais de Luhmann, nas redes sociais de Lozares, na comunicação humana de Watzlawick, Beavin e Jackson, na teoria dos atos de fala de Searle, bem como em outros autores. A metodologia aplicada corresponde a uma revisão bibliográfica (documental), baseada em fontes primárias e secundárias. Verificou-se que as palavras foram substituídas por símbolos, códigos, memes e adesivos. Como resultado, compreendeu-se como esta nova forma de comunicar impacta a Geração Z. Partindo da influência das redes sociais, transformando esta geração em produtoras de uma nova linguagem, na criação de conteúdos de interesse focados em comunicação, design e publicidade. Bem como, o nível de impacto e influência da rede social Instagram, na forma como hoje a geração Z se tornou produtora de uma nova linguagem de comunicação. A partir desta revisão de literatura, espera-se que novas pesquisas sejam realizadas sobre a linguagem da geração Z nas redes sociais e sua influência na mudança comunicacional.

Palavras-chave: Linguagem; Geração Z; Comunicação; Rede social; Instagram

Introducción

La Generación Z, nacida entre 1994 y 2010, se caracteriza por su inmersión en el entorno digital desde temprana edad, este grupo demográfico ha crecido en un mundo donde los dispositivos móviles y las redes sociales son parte integral de su vida cotidiana. Esta generación utiliza un lenguaje virtual en base a los factores de moda que en la actualidad manejan, aunque hay autores que indican que la comunicación en las redes sociales no es un problema las reglas ortográficas para los autores de este artículo las faltas de ortografía que las personas adoptan en las redes sociales y la forma de comunicarse se ve reflejado en los mensajes enviados a diario; por lo que la gramática es tiene normas que seguir en una comunicación escrita donde los estudiantes universitarios reflejan su cultura, una forma de profesionalismo y hace que puedan destacarse en la sociedad, incluso para conseguir empleo en su campo profesional.

La Generación Z, también conocida como "centennials", abarca a las personas nacidas entre fines de los 90 y principios de los 2000, como indica Álvarez, E., Heredia, H., Romero, M. (2019). Esta generación es nativa digital, pues ha crecido rodeada de tecnología desde su infancia. La rápida evolución tecnológica y los cambios sociales de este período han influido profundamente en su forma de pensar, actuar y relacionarse con

el mundo. Las características distintivas de esta generación incluyen una fácil relación con las tecnologías digitales, una tendencia a la dispersión y distracción, y un compromiso activo con las causas sociales, especialmente en temas de etnia y género. Esta combinación de características les ha ganado el apodo de "generación ofendida" o "generación de cristal".

Los jóvenes se valen de la tecnología para comunicarse entre ellos, lo cual trae varias ventajas como mejorar la comunicación con un acceso global y por medio de una expresión libre en las plataformas digitales, facilita la socialización con una integración a partir de los contenidos que comparten lo cual les permite hacer nuevas amistades. También les permite el acceso a información y aprendizaje enriqueciendo su educación y permitiendo el desarrollo de habilidades creativas y críticas, fomentan el trabajo colaborativo y en equipo como herramienta para su futuro profesional, no hay que dejar atrás el ocio y entretenimiento con recursos que van desde juegos hasta música y películas con el fin de diversión. Al mismo tiempo desventajas que hacen un grave daño al lenguaje verbal utilizado en varias plataformas digitales, al valerse de recursos como emoticones, reconstruyendo constantemente un lenguaje virtual mucho más relajado que busca expresar emociones, gestos y sensaciones, sin importar los códigos lingüísticos establecidos.

La sustentación del marco conceptual de este artículo se basa en las siguientes teorías: La teoría de la información de Shannon y Weaver (1949) ha sido fundamental para comprender cómo se produce y se transmite la información en diversos contextos comunicativos. Aunque su simplicidad y flexibilidad han sido destacadas, también ha recibido críticas por no abordar aspectos cualitativos del mensaje. Este modelo se centra en la eficacia y precisión con la que un mensaje alcanza su destino, considerando aspectos como el ruido que puede distorsionar la información durante su transmisión. Shannon introdujo conceptos fundamentales como la entropía y el bit, que son utilizados hasta hoy en día en informática y tecnología de la comunicación. Por eso Ritzer (1993) con la teoría sociológica contemporánea presenta un enfoque estructural en la sociología moderna que se centra en la interconexión y las relaciones entre individuos. Este enfoque destaca la importancia de comprender cómo las redes sociales influyen en diversos aspectos de la sociedad, desde la transmisión de información hasta la organización de grupos y comunidades. El autor aborda la teoría de redes como un método analítico fundamental que permite estudiar las interacciones sociales y las dinámicas de influencia entre individuos en diferentes contextos.

Luhmann (1998) con su teoría general de sistemas sociales aborda conceptos como la "comunidad simbólica", donde dos o más personas comparten un mismo mensaje mediante el uso de signos y símbolos; así como la "doble vinculación" (double bind), que describe situaciones en las que alguien está obligado a elegir entre dos opciones desagradables. Por último, destaca la importancia de la "metafórica", que es la capacidad de uno o varias personas para entenderse mutuamente y expresar sus ideas y emociones de forma clara y efectiva. Los autores Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don D. Jackson (2011) con su teoría de la comunicación humana muestran una perspectiva centrada en

cómo las personas interactúan entre sí a través del lenguaje y otros medios de comunicación. Según esta teoría, todas las interacciones humanas son fundamentales para el desarrollo de relaciones personales y sociales. Además, la teoría postula que todas las interacciones humanas están influenciadas por patrones de comunicación repetidos, que se conocen como "axiomas de la comunicación", que incluyen afirmaciones sobre cómo se relacionan los individuos entre sí.

La teoría de los actos del habla de John Searle (1979) se centra en el estudio de la comunicación verbal y los actos lingüísticos que realizamos al hablar. El autor amplió la teoría original de J.L. Austin sobre los actos de habla, proponiendo una clasificación que incluye cinco categorías: actos asertivos (como afirmaciones), directivos (órdenes o peticiones), compromisorios (compromisos), expresivos (expresiones emocionales) y declarativos (anuncios o declaraciones).

Finalmente, el objetivo general fue recopilar artículos, tesis y libros que sustenten esta investigación del lenguaje de la Generación Z y los códigos de comunicación que influye en la comunicación dentro de la red social Instagram.

Metodología

Esta investigación fue exploratoria basada en la búsqueda de contenidos en la red social Instagram, con carácter no experimental, se sustentó en una revisión sistemática de literatura académica. Tomando como fuentes de investigación primaria y secundaria, las fuentes primarias ofrecen información original y directa, utilizado en libros, artículos de publicaciones periódicas, red social Instagram y en las fuentes secundarias, que se basan en las primarias, reanalizando y reinterpretando la información original para crear nuevos conocimientos, utilizando tesis y sitios web.

La investigación se basó en el análisis de artículos científicos indexados en bases de datos especializadas. Se utilizó como criterios de búsqueda términos relacionados con Generación Z, lenguaje, modos de comunicación, red social, Instagram. Al tratarse de una investigación de carácter no experimental, el estudio se centra en analizar y sintetizar la información existente sobre la influencia de la red social Instagram en el lenguaje de la Generación Z y cómo se modifica el uso de palabras a símbolos y emoticones en su forma de comunicación.

El propósito de este estudio es explorar de manera amplia la influencia de la red social Instagram en la modificación del lenguaje en la Generación Z y qué elementos son los más utilizados en esta nueva manera de comunicarse. El foco estuvo puesto en el lenguaje de la generación Z influenciado por la red social Instagram, específicamente en el contexto ecuatoriano. A través de la identificación de patrones y tendencias en la investigación existente, se buscó determinar el uso de símbolos, códigos, memes y stickers, como parte de la forma de comunicarse entre ellos.

Se empleó la técnica documental para la recolección de información, enfocado en el uso de un nuevo lenguaje de la Generación Z, bajo la influencia del contenido comunicacional de la red social Instagram. Este artículo se desarrolló a partir de una revisión de literatura (documental) de acceso gratuito a partir de libros, artículos en revistas científicas, tesis, sitios webs y artículos de periódicos digitales como se muestra en la tabla 1, estas fuentes documentales incluyeron resultados de fuente primaria y secundaria.

Tabla 1. Revisión bibliográfica

Tipo de fuente	Fuente documental	Cantidad	Rango de años	Acceso
Primaria	Libro	9	1948 - 2019	Gratuito
Primaria	Artículo Científico	23	1990 - 2023	Gratuito
Primaria	Tesis	6	2017 - 2023	Gratuito
Secundaria	Sitio Web	2	2013 - 2019	Gratuito
Secundaria	Artículo Periódico Digital	2	2016 - 2017	Gratuito

Fuente: Elaboración propia (2024)

Los contenidos de este artículo están sustentados en el diseño gráfico, marketing y publicidad. El marco teórico fue el soporte de las teorías analizadas como punto de comprensión del lenguaje en la generación Z. Inicialmente, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda bibliográfica en bases de datos académicas reconocidas y en bibliotecas digitales especializadas. Se utilizaron términos de búsqueda específicos y criterios de inclusión como palabras claves, tipos de publicación, resultados informados, fechas, idioma, para identificar estudios pertinentes a la temática del artículo. Se prestó especial atención a la actualidad, relevancia y credibilidad de las fuentes seleccionadas como se indica en la tabla 2.

Una vez recopiladas las fuentes pertinentes, se procedió a realizar un análisis detallado de cada estudio. Se extrajeron datos relevantes, como metodologías empleadas, hallazgos clave y conclusiones significativas. Posteriormente, se llevó a cabo una síntesis de la información recopilada, identificando patrones, tendencias y discrepancias en la literatura revisada. Los resultados de la revisión de literatura se organizaron de manera lógica y coherente, siguiendo una estructura que facilitará su comprensión y su integración en el contexto del artículo. Se utilizaron herramientas visuales, como tablas y diagramas, para clarificar conceptos o relaciones entre los estudios revisados.

Además, se presentaron las conclusiones derivadas de la revisión de literatura, destacando los principales hallazgos y su relevancia para el tema en cuestión. Se discutieron las limitaciones del estudio, incluyendo posibles sesgos en la selección de

fuentes y áreas de investigación que requieren mayor atención en el futuro. Por último, se destacaron las implicaciones prácticas de la revisión de literatura en términos de su contribución al avance del conocimiento en el campo de estudio y su relevancia para profesionales, académicos y otros interesados en el tema abordado.

Tabla 2. Revisión bibliográfica

Tipo de fuente	Autor	Título	Año	Tipo
Primaria	Wiggins, B. E.	The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality https://n9.cl/rlviu	2019	Libro
Primaria	Vilanova, N., y Ortega, I.	Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials https://n9.cl/ugkvcb	2017	Libro
Primaria	Shifman, L.	Memes in Digital Culture https://n9.cl/tmfz62	2014	Libro
Primaria	Banet-Weiser, S.	Authentic™: The Politics of Ambient Belonging in Digital Culture https://n9.cl/xn49ws	2012	Libro
Primaria	Watzlawick, P., Beavin, J. H., y Jackson, D. D.	Teoría de la comunicación humana https://n9.cl/yqfrf	2011	Libro
Primaria	Ritzer, George.	Teoría sociológica contemporánea https://n9.cl/nthbwp	1993	Libro
Primaria	European Association of Distance Teaching Universities y Bates, A.W.	Media and Technology in European Distance Education https://n9.cl/t4nx0	1990	Libro
Primaria	Searle, J. R.	Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts https://n9.cl/74yih	1979	Libro
Primaria	Shannon, C., y Weaver, W.	The Mathematical Theory of Communication https://n9.cl/jxjo1	1948	Libro
Primaria	Lanchantin, T., Simoës-Perlant, A. y Largy, P.	Good Spellers Write more Textism than Bad Spellers in Instant Messaging: The Case of French https://n9.cl/4yy8i	2023	Artículo Científico

Primaria	Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., y Gil Lamata, M.	Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube https://n9.cl/a4mdt	2023	Artículo Científico
Primaria	Marugán Solís, F., y Martín Critikián, D.	Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación https://n9.cl/pgx2d	2023	Artículo Científico
Primaria	Martín Critikián, D., y Medina Núñez, M.	Redes sociales y la adicción al like de la generación z https://n9.cl/0d721	2021	Artículo Científico
Primaria	Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., y Bonisoli, L. (2020)	Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? https://n9.cl/8tr4s	2020	Artículo Científico
Primaria	Delgado, D., Urgilés, D., y Vega, P.	Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos https://n9.cl/v6uohT	2020	Artículo Científico
Primaria	Hunt-Gómez, C. I., Núñez-Román, F., y Gómez-Camacho, A.	Textismos y ortografía. Percepción de los profesores en formación de la Generación Z https://n9.cl/9cay77	2020	Artículo Científico
Primaria	Sánchez, R., y Aparicio, P.	Los hijos de Instagram: marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital https://n9.cl/8pspu1	2020	Artículo Científico
Primaria	Tébar, M.	El Lenguaje No Verbal en las Redes Sociales https://n9.cl/na0f5	2020	Artículo Científico
Primaria	Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F.	La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España https://n9.cl/eglys	2019	Artículo Científico
Primaria	Ocampo, S. P.	Símbolo y comunicación-hacia un concepto de comunicación simbólica desde la teoría general de sistemas sociales https://n9.cl/mhvnf4	2019	Artículo Científico
Primaria	Campoverde, J.	Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z https://n9.cl/zimb7	2018	Artículo Científico
Primaria	Gómez Camacho, A.,	Textisms, texting, and spelling in Spanish, Lingua	2018	Artículo Científico

	Hunt-Gómez, C. y Valdeverde-Macía, A.	https://n9.cl/rhkco		
Primaria	Moncayo, M.	Análisis de Generaciones Y o Millenials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales https://n9.cl/1pudr0	2018	Artículo Científico
Primaria	Espiritusanto, O.	Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario https://n9.cl/12kmg	2017	Artículo Científico
Primaria	Arab, L. E., y Díaz, G. A.	Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos https://n9.cl/zzilj	2015	Artículo Científico
Primaria	Sandoval, C., Enciso, R., y Mendoza, R.	Redes Sociales: Lenguaje virtual y ortografía https://n9.cl/f3z1c	2015	Artículo Científico
Primaria	Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., y Beaton, M.	Teens, social media, and privacy https://n9.cl/p3bqv	2013	Artículo Científico
Primaria	Pascual, J. A.	El WhatsApp no daña la lengua, es un formato distinto https://n9.cl/611w90	2013	Artículo Científico
Primaria	Bouillaud, C., Chanquoy, L., y Gombert, J.-E.	Cyberlangage et orthographe: Quels effets sur le niveau orthographique des élèves de CM2, 5e et 3e? https://n9.cl/hrmh8	2007	Artículo Científico
Primaria	Jenkins, H.	Convergence Culture: Where Old and New Media Collide https://n9.cl/rk1ff	2006	Artículo Científico
Primaria	Luhmann, N.	Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general https://n9.cl/02lqlc	1998	Artículo Científico
Primaria	Lozares, C.	La teoría de redes sociales https://n9.cl/afgn5	1996	Artículo Científico
Primaria	Mason, R.	Computer Conferencing in Distance Education. Media and Technology in European Distance Education https://n9.cl/z4pd0e	1990	Artículo Científico
Primaria	Mena Carmen, G. E.	Comunicación dialógica de Manzana Verde y sus públicos: evaluación de la actitud	2023	Tesis

		comunicativa y la interacción efectiva de su cuenta de Instagram https://n9.cl/tkb9xo		
Primaria	Gallo, N.	Narrativas digitales emergentes: La Generación Z en Instagram https://n9.cl/manx3	2020	Tesis
Primaria	Toledo-Vita, M. V.	Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos https://n9.cl/je82m	2020	Tesis
Primaria	Castro Gómez, V.	Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra https://n9.cl/i654ln	2019	Tesis
Primaria	Fernández Fernández, A.	La eficacia publicitaria en Instagram: Generación Z y Millennials = Advertising effectiveness in Instagram: Generation Z and Millennials https://n9.cl/5e80q	2019	Tesis
Primaria	Aguilar Romero, M.	La Generación Z: Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales [reportaje multimedia] https://n9.cl/jqgv1x	2017	Tesis
Secundaria	Fundación Telefónica	La Sociedad de la Información en España (2018) https://n9.cl/3psj6u	2019	Sitio Web
Secundaria	McWhorter, J.	Txtng is killing language. JK!!! TED2013 https://n9.cl/luygqu	2013	Sitio Web
Secundaria	Cadena Ser.	Muchos errores ortográficos de los niños llegan por el uso de internet y las redes sociales https://n9.cl/64wga	2017	Artículo Periódico Digital
Secundaria	Pinedo, C.	El abuso del WhatsApp y sus efectos en la comunicación juvenil https://n9.cl/r2f2	2016	Artículo Periódico Digital

Fuente: *Elaboración propia (2024)*

Resultados

El uso del Internet ha generado nuevas formas de comunicación, esto ha provocado el surgimiento de nuevos usos lingüísticos antes jamás imaginados. Las mayores transformaciones han sido generadas por los nativos digitales, ya que el uso de mensajería instantánea y redes sociales 2.0 forma parte importante de su interacción social mencionado por Sandoval et al. (2015).

Mason (1990) menciona que la teoría de redes sociales se aplica cuando los ordenadores y las redes de telecomunicaciones son usadas como herramientas en los procesos de comunicación para componer, almacenar, transmitir y procesar la información. En el ámbito sociológico, ha ganado relevancia al ser considerada un enfoque valioso para comprender la estructura social y las conexiones entre personas. Esta perspectiva ofrece una visión integral que trasciende las fronteras disciplinarias y permite analizar cómo las redes sociales impactan en áreas como la economía, la política y la vida cotidiana. La metateoría propuesta por Ritzer destaca la importancia de considerar las redes sociales como un elemento central en el análisis sociológico contemporáneo, reconociendo su influencia en la configuración de la sociedad actual.

La comunicación simbólica en la generación Z está marcada por el uso intensivo de símbolos y memes en las redes sociales, lo que refleja su forma única de expresión y comunicación, según los autores Madden et al. (2013) en su artículo “Teens, Social Media, and Privacy”, los jóvenes de la Generación Z utilizan estos símbolos y memes para construir una identidad digital y conectarse con sus pares, creando una cultura en línea que se distingue de las generaciones anteriores. Por otro lado, el autor Henry Jenkins (2006), en su libro “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”, destaca que la Generación Z ha desarrollado habilidades transmediáticas, lo que les permite navegar y comprender diferentes plataformas de comunicación y entornos mediáticos, estas habilidades les facilitan el uso de símbolos y memes como herramientas de comunicación, ya que pueden adaptarlos y combinarlos de manera creativa para expresar sus ideas y emociones.

Además, el autor Bradley E. Wiggins (2019), en su libro “The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality”, argumenta que los memes son una forma de comunicación simbólica que permite a la Generación Z participar en la creación de cultura y significado. Al utilizar memes como una forma de comunicarse y conectarse con sus pares, lo que refleja su capacidad para crear y compartir símbolos que representen sus experiencias y valores. De la misma forma, Ocampo (2019) menciona que entre el estudio de la conexión que existe entre simbolizaciones y comunicación, hay que tener en cuenta la formación y el funcionamiento comunicativos de los símbolos; porque si existen símbolos o procesos simbólicamente relevantes que estén más allá (o más acá) de los Medios de Comunicación Simbólicamente Generalizados (MCSG) y de la sociedad; y si a estos se añade los símbolos o simbolizaciones generalizados se pueden encontrar símbolos o simbolizaciones no generalizados o particularizados.

Los elementos de la comunicación simbólica en la Generación Z se caracterizan por el uso de símbolos y memes como elementos clave en su forma de comunicarse, como indica el autor Limor Shifman (2014) en su libro “Memes in Digital Culture”, los memes son una forma de comunicación simbólica que se ha vuelto central en la cultura digital de la Generación Z. Estos elementos son utilizados para expresar ideas, emociones y opiniones de manera rápida y efectiva, aprovechando la naturaleza visual y atractiva de los memes. Otro elemento importante en la comunicación simbólica de la Generación Z

es el uso de emojis y stickers. El autor John McWhorter (2013), en su artículo “Txting is Killing Language. JK!!! LOL!”, argumenta que los emojis y stickers son una forma de comunicación simbólica que permite a los jóvenes expresar sentimientos y matices emocionales en sus mensajes. Estos elementos visuales complementan el texto y ayudan a crear una conexión más profunda y significativa entre los interlocutores.

También, el autor Sarah Banet-Weiser (2012), en su libro “Authentic™: The Politics of Ambient Belonging in Digital Culture”, destaca la importancia de los símbolos y marcas en la comunicación simbólica de la Generación Z. Los jóvenes de esta generación utilizan símbolos y marcas como elementos de su identidad digital, lo que refleja su capacidad para crear y compartir símbolos que representan sus experiencias y valores.

Es así que, Tébar (2020) menciona que los emoticonos, palabra procedente del inglés emotion “emoción” e icon “ícono”, aparecieron por primera vez como marcas no verbales en 1982. Fueron creados por Scott Fahlman, un profesor universitario, como respuesta a la necesidad de encontrar unos elementos que marcaran cómo debía interpretarse el texto escrito. Por lo que “:-)” se utilizaría para marcar comentarios jocosos y “:-(” para los mensajes serios. Estos iconos están formados por una secuencia de símbolos ASCII (American Standard Code for Information Interchange, en español Código Estadounidense Estándar para el Intercambio de Información). Estos iconos también se conocen como emoticonos ASCII, emoticonos textuales, emoticonos horizontales o emoticonos occidentales. Estas denominaciones provienen de su composición, diseño y origen, pues fueron creados en Estados Unidos y están formados por una secuencia de signos horizontales que se escriben de izquierda a derecha.

Debido a la creación de las redes sociales, se ha creado una nueva forma de comunicarse entre individuos en la que tanto emisor como receptor logra valerse de distintos tipos de lenguaje, inclusive modificando al tradicional. Este nuevo uso de las tecnologías que facilita la comunicación ha dado lugar a un nuevo tipo de comunicación Comunicación Mediada por Ordenador (CMO). Otros elementos que actúan como marcas no verbales en la CMO son las imágenes, videos y gifs (Graphics Interchange Format). Estos últimos son un formato de archivo que reproduce secuencias de imágenes o videos cortos en bucle continuo y que, gracias a la comunicación virtual, están teniendo un nuevo auge. Estos tres formatos son imprescindibles en la creación de los famosos memes, publicaciones con intención jocosa que buscan causar un impacto cómico en los usuarios valiéndose de imágenes o hechos de actualidad (Tébar, 2020).

Otro enfoque teórico del artículo es el de Lozares (1996) con su teoría de redes sociales que permite comprender la transmisión de información entre comunidades, que se centra en las interconexiones y relaciones entre individuos. Este enfoque estructural destaca la importancia de comprender cómo las redes sociales influyen en diversos aspectos de la sociedad, desde la transmisión de información hasta la organización de grupos y comunidades. El autor enfatiza que esta perspectiva relacional, con una

orientación estructural, considera los vínculos o relaciones entre entidades como unidades básicas para recopilar información y realizar análisis en el campo sociológico.

Uno de los conceptos clave de la teoría de la comunicación humana es la idea de que es imposible no comunicar. Incluso cuando una persona no está hablando o intentando no comunicar nada, su comportamiento y lenguaje corporal aún transmiten información que puede ser interpretada por los demás. Además, subraya la complejidad de la comunicación interpersonal y subraya la importancia de los aspectos no verbales y del contexto en el proceso comunicativo. Esta teoría ha tenido un impacto significativo en el campo de la psicología, la terapia familiar y la comunicación interpersonal. Searle (1979) en su teoría de los actos del habla desarrolló el concepto de "actos de habla indirectos", donde el significado de una expresión no se limita a su contenido literal, sino que implica una intención comunicativa más compleja. Por ejemplo, cuando alguien dice "¿Puedes cerrar la ventana?", está realizando un acto de habla indirecto de pedirle a alguien que cierre la ventana. Por eso, esta teoría es relevante en el estudio de la comunicación verbal, ya que analiza cómo las palabras no solo transmiten información, sino que también tienen el poder de realizar acciones y afectar el mundo que nos rodea.

Las afirmaciones de esta teoría recalcan que no solo transmiten información, sino que también realizan acciones en el mundo real. Por ejemplo, al dar una orden, no solo se comunica la solicitud, sino que se está llevando a cabo una acción mediante las palabras. Los actos del habla se dividen en tres categorías: perlocucionarios, ilocucionarios y locucionarios, cada uno con su función específica en la comunicación verbal como carácter de acción. En ese contexto, Martín y Medina (2021) indican que la constante búsqueda de validación a través de la obtención de "likes" en publicaciones en redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok ha generado preocupaciones sobre el impacto psicológico y emocional que esta dinámica puede tener en los jóvenes de la Generación Z. La adicción al "like" entre la Generación Z plantea interrogantes sobre la autoestima, la percepción de la propia valía y la dependencia emocional de la aprobación externa.

El constante escrutinio de las interacciones en redes sociales y la valoración basada en el número de "likes" recibidos pueden influir negativamente en la salud mental y el bienestar emocional de estos jóvenes. La presión por mantener una imagen idealizada en línea y la comparación constante con otros usuarios pueden contribuir a sentimientos de ansiedad, inseguridad y baja autoestima. Los adolescentes en España pertenecientes a la Generación Z han adoptado las redes sociales como espacios fundamentales para interactuar, compartir contenido y conectarse con otros. Sin embargo, es crucial abordar de manera proactiva los riesgos asociados con la adicción al "like" y promover un uso saludable y consciente de las redes sociales. Los adultos, educadores y profesionales de la salud mental deben estar atentos a las señales de dependencia emocional a las interacciones en línea y brindar apoyo y orientación a los jóvenes para fomentar una relación equilibrada con las redes sociales.

La transición de la generación X a la Generación Z marca un cambio significativo en la dinámica social y cultural. Mientras que la generación X se caracterizó por ser testigo de la transición de lo analógico a lo digital, la Generación Z nace en un mundo completamente inmerso en la tecnología digital. Este cambio de paradigma se refleja en su relación con la información, la comunicación y la sociedad en general. Como señala Delgado et al. (2020), la Generación Z, a la que se refiere como "nuevos Ciudadanos", está moldeada por valores y perspectivas únicas, influenciadas por la omnipresencia de Internet y las redes sociales desde su nacimiento. Este grupo demográfico exhibe una capacidad innata para navegar por las plataformas digitales y utilizarlas como herramientas para la expresión personal, la conexión social y la participación cívica.

El estudio comparativo realizado por Campoverde (2018) sobre el comportamiento y percepciones entre la Generación Y, y la Generación Z revela interesantes diferencias generacionales en cuanto a la forma en que estos grupos interactúan con el mundo que los rodea. Mientras que los Millennials o Generación Y, fueron pioneros en la adopción de las tecnologías digitales y la conexión en línea, la Generación Z nace en un contexto donde la tecnología ya está arraigada en todos los aspectos de la vida cotidiana. En este estudio se puede observar que, aunque ambos grupos comparten una afinidad por la tecnología, la Generación Z tiende a ser aún más dependiente de los dispositivos móviles y las redes sociales para la comunicación, la búsqueda de información y la expresión personal. Esto sugiere una evolución continua en el comportamiento digital, donde la Generación Z está más inmersa en un entorno digital desde edades más tempranas, lo que moldea sus percepciones y actitudes de manera distinta a la de sus predecesores.

La Generación Z ha surgido en un mundo caracterizado por rápidos avances tecnológicos, cambios climáticos y transformaciones sociales sin precedentes. Su llegada ha sido considerada por algunos como el preludio de una nueva era, marcando el fin del mundo tal y como lo conocemos. Esta generación, criada en un entorno digital y globalizado, enfrenta desafíos únicos que pueden influir en la forma en que perciben y moldean el futuro. Según Toledo-Vita (2020), la Generación Z se caracteriza por su preocupación por cuestiones como la sostenibilidad, la igualdad de género y la justicia social, lo que sugiere un cambio de paradigma en cuanto a las prioridades y valores sociales. Su acceso a información instantánea y conexiones globales les otorga un poder sin precedentes para impulsar cambios significativos en la sociedad y el medio ambiente, redefiniendo así el curso del mundo en las décadas venideras.

En el ámbito sociológico, la teoría de redes sociales ha ganado relevancia al ser considerada un enfoque valioso para comprender la estructura social y las conexiones entre personas. Esta perspectiva, que aporta una mirada integradora que trasciende disciplinas científicas como la economía y la política, permitiendo analizar cómo las redes sociales impactan en diferentes ámbitos de la vida cotidiana y las políticas públicas. Esta teoría se destaca por su capacidad para analizar las interacciones sociales y las dinámicas de influencia entre individuos en diversos contextos, ofreciendo una visión integral de las relaciones humanas en la sociedad contemporánea. Además, se establece que los

individuos tienen un papel activo en la construcción de su propia realidad, lo cual significa que cada persona percibe y procesa información de manera diferente según sus propias experiencias y creencias.

Como lo indica Espiritusanto (2017), la Generación Z se distingue por su capacidad para generar y consumir contenido de manera activa en plataformas digitales. Estos jóvenes han crecido en un contexto donde la información fluye de manera constante a través de múltiples canales, lo que plantea desafíos en términos de discernir entre información relevante y manipulación mediática. La Generación Z, compuesta por jóvenes y adolescentes, se caracteriza por un cambio significativo en sus hábitos de consumo de información, especialmente en el contexto digital. Este grupo demográfico ha sido objeto de estudio en relación con su acceso a la información y su percepción de los medios de comunicación.

Según Aguilar (2017), a pesar de tener un acceso sin precedentes a la información, la Generación Z podría estar enfrentando un fenómeno de "infoxicación", definido como la incapacidad para analizar eficientemente un flujo abrumador de información. Esta saturación informativa puede llevar al hartazgo y a una disminución en la capacidad de discernir entre información relevante y manipulación mediática. La investigación sobre la Generación Z y su relación con la información ha revelado que este grupo se encuentra inmerso en un entorno tecnológico donde las redes sociales, los periódicos digitales y las aplicaciones móviles desempeñan un papel central en su consumo informativo. A pesar de la abundancia de tecnologías disponibles, la información específica sobre este grupo en relación con las tecnologías sigue siendo limitada, lo que ha motivado un interés creciente por comprender mejor sus hábitos y actitudes hacia la información digital.

El acceso sin precedentes a la tecnología ha permitido a la Generación Z ser auténticos nativos digitales, familiarizados con las redes sociales y el contenido generado por los usuarios. Este grupo demográfico se caracteriza por su participación activa en la creación y difusión de información en línea. Sin embargo, a pesar de tener a su alcance una cantidad abrumadora de datos, estos jóvenes pueden tener problemas de infoxicación, donde la sobreabundancia de información dificulta su capacidad para procesarla eficazmente.

Los adolescentes en España, pertenecientes a la Generación Z han adoptado las redes sociales como espacios fundamentales para interactuar, compartir contenido y conectarse con otros. El predominio del uso de dispositivos móviles y aplicaciones de mensajería privadas refleja la preferencia de esta generación por la comunicación instantánea y personalizada. Las redes sociales bidireccionales les permiten no solo consumir contenido, sino también crearlo y compartirlo con audiencias segmentadas. La Generación Z representa un desafío y una oportunidad para la sociedad actual. Su capacidad para utilizar las herramientas digitales de manera creativa y adaptarse a entornos laborales cambiantes los posiciona como agentes clave en la era digital. Sin embargo, es crucial promover habilidades críticas en el análisis de la información para que puedan navegar de manera efectiva en un mundo saturado de datos.

La Generación Z se destaca por su uso omnipresente de herramientas digitales en todos los aspectos de su vida, así como por su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes. Este grupo demográfico representa una generación que ha asumido la globalización, la diversidad y el desarrollo tecnológico como elementos inherentes a su realidad. Su capacidad para navegar en un mundo digitalizado plantea desafíos y oportunidades tanto para ellos como para la sociedad en general, porque se encuentra inmersa en un entorno digital donde las redes sociales desempeñan un papel central en su vida diaria. Según un estudio realizado por Arab y Díaz (2015) determinó que en Latinoamérica los usuarios de redes sociales llegan al 33,1% de jóvenes entre 15 y 24 años, con un tiempo de navegación conectados a una red es del 48% (ComScore, 2011, en Solis y cols., 2011). Las redes sociales no solo sirven como medios de comunicación, sino que también son utilizadas para explorar intereses, expresar opiniones y establecer conexiones con sus pares. Asimismo, la exposición constante a través de estas plataformas puede influir en la percepción del mundo y en la formación de valores de esta generación, configurando sus actitudes y comportamientos tanto en línea como fuera de ella.

El estudio “La Generación Z y las Redes Sociales: Una visión desde los adolescentes en España” realizado por Álvarez, Heredia y Romero (2019), ofrece una perspectiva sobre cómo la Generación Z en España utiliza y se relaciona con las redes sociales. A través de esta investigación, se exploran los hábitos, comportamientos y percepciones de los adolescentes españoles pertenecientes a la Generación Z en el entorno digital. Aquí se examinó cómo esta generación utiliza diversas plataformas de redes sociales, cómo estas herramientas influyen en sus relaciones sociales y su identidad digital, y cómo impactan en su desarrollo personal y social.

El trabajo analiza cómo estas plataformas digitales impactan en la identidad y el lenguaje de esta generación, revelando cómo la comunicación en línea influye en la construcción de su identidad y en el uso del lenguaje. Además, se examina el papel de las redes sociales en la vida cotidiana de los jóvenes españoles, destacando su influencia en la interacción social, la autoexpresión y la formación de su identidad digital. Este estudio proporciona una mirada detallada sobre cómo la Generación Z en España se desenvuelve en el mundo digital, ofreciendo insights valiosos sobre su relación con las redes sociales y cómo estas plataformas moldean su identidad y comunicación en línea.

Redes Sociales y La Generación Z

Marugán y Martín (2023) examinan cómo las plataformas de redes sociales han moldeado las interacciones sociales, la identidad digital y la percepción del mundo para esta generación. Se analizan temas como el impacto en la autoestima, la adicción a la tecnología y el papel de las redes sociales en la construcción de comunidades virtuales. Además, se discute cómo la Generación Z utiliza estas plataformas para la expresión creativa, el activismo y la formación de opiniones. También profundizan en la interacción entre las redes sociales y la Generación Z, destacando la influencia de estas plataformas en la forma en que esta cohorte de jóvenes se relaciona, percibe el mundo y construye su

identidad. Se examinó cómo las redes sociales se han convertido en un elemento omnipresente en la vida diaria de la Generación Z, moldeando su comportamiento, valores y percepciones.

Uno de los aspectos destacados es el impacto de las redes sociales en la autoestima de la Generación Z. A través de la comparación constante con los demás y la exposición a imágenes idealizadas en plataformas como Instagram, muchos jóvenes experimentan una presión para alcanzar estándares de belleza y éxito inalcanzables, esto puede llevar a problemas de autoimagen, ansiedad y depresión entre los usuarios más vulnerables. Además, el artículo explora el fenómeno de la adicción a las redes sociales, donde los jóvenes pueden pasar horas desplazándose por sus feeds en busca de gratificación instantánea. Esta dependencia puede interferir con el sueño, el rendimiento académico y las relaciones interpersonales. Sin embargo, los autores también destacan el potencial positivo de las redes sociales para la Generación Z. Estas plataformas ofrecen oportunidades para la creatividad, el activismo y la construcción de comunidades virtuales en torno a intereses compartidos. Los jóvenes pueden utilizar las redes sociales para impulsar cambios sociales, promover la conciencia sobre problemas importantes y conectarse con otros a nivel global.

Ana Fernández Fernández (2019), aborda un tema relevante en el contexto del marketing digital y la publicidad en redes sociales. A través de su análisis, la autora se enfoca en dos grupos demográficos clave: la Generación Z y los Millennials, y examina cómo estas audiencias responden a la publicidad en la plataforma Instagram. La elección de investigar la eficacia publicitaria en Instagram es relevante dada la creciente importancia de las redes sociales en las estrategias de marketing. Instagram, en particular, ha ganado popularidad entre la Generación Z y los Millennials, lo que lo convierte en un canal publicitario clave para llegar a estos grupos demográficos. La autora se centra en la Generación Z y los Millennials, dos generaciones que han crecido con la tecnología y que son consumidores clave en el mercado actual. Comprender cómo estas generaciones interactúan con la publicidad en Instagram puede proporcionar información valiosa para los profesionales del marketing que buscan segmentar sus estrategias publicitarias.

Además, Gallo (2020) examina cómo los jóvenes pertenecientes a la Generación Z, nacidos aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y mediados de la década de 2010, aprovechan las características únicas de Instagram para expresar su identidad, intereses y puntos de vista. El autor se sumerge en el estudio de diversas prácticas y tendencias observadas en el contenido generado por la Generación Z en Instagram, incluyendo el uso de hashtags, stories, filtros, y otras herramientas interactivas de la plataforma. Además, analiza cómo estos jóvenes utilizan Instagram como una herramienta para la autoexpresión, la creación de comunidades virtuales y la participación en debates sociales. A través de un enfoque interdisciplinario que integra elementos de la sociología, la comunicación y los estudios culturales, Gallo ofrece una visión integral de cómo la Generación Z se está adaptando a las dinámicas de las redes sociales y está contribuyendo a la evolución de las narrativas digitales en la era de la información y la tecnología.

Lenguaje de la Generación Z

Vilanova y Ortega (2017) en su libro “Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials” comienzan situando a la Generación Z en el contexto histórico y social, destacando los eventos y avances tecnológicos que han moldeado sus experiencias y perspectivas. Se adentra en aspectos clave de la vida de los jóvenes de esta generación, como su inmersión en la era digital desde una edad temprana y su profunda conexión con las redes sociales y las plataformas en línea. Los autores examinan cómo estas características han influenciado su forma de comunicarse, relacionarse y consumir información y entretenimiento.

En el ámbito laboral y educativo, los autores analizan cómo la Generación Z está redefiniendo las estructuras tradicionales y demandando entornos más flexibles, colaborativos y alineados con sus intereses y aspiraciones. Se examinan también las estrategias que emplean las empresas y las instituciones educativas para atraer, retener y comprometer a esta generación en el mercado laboral y académico. Se menciona que la Generación Z ha impuesto sus propias frases y expresiones, lo que refleja una evolución en el lenguaje característico de este grupo.

Esta influencia del entorno digital ha moldeado no solo su forma de comunicarse, sino también su identidad y la manera en que se relacionan con las demás generaciones. Y aborda la relación entre la Generación Z y el uso del lenguaje de diversas maneras, ya que el lenguaje es una parte fundamental de la identidad y la comunicación de cualquier generación. Estas son algunas formas en las que el libro podría relacionarse con el uso del lenguaje por parte de la Generación Z:

El Lenguaje digital y tecnológico. La Generación Z ha crecido en un mundo donde la tecnología digital y las redes sociales son omnipresentes. Por lo tanto, es probable que el libro explore cómo esta generación utiliza el lenguaje en plataformas como Instagram, TikTok, Snapchat y Twitter, incluyendo el uso de emojis, acrónimos y memes para comunicarse de manera rápida y efectiva.

Innovaciones lingüísticas. Esta generación a menudo es conocida por su capacidad para crear y adoptar nuevos términos y expresiones lingüísticas. El libro podría analizar cómo esta generación inventa palabras, modifica el significado de términos existentes o adopta lenguaje específico de subculturas, todo lo cual refleja sus valores, intereses y experiencias únicas.

La Influencia de la diversidad cultural. La Generación Z es una de las generaciones más diversas en términos de origen étnico, cultural y lingüístico. El libro podría explorar cómo esta diversidad se refleja en el uso del lenguaje, incluyendo la influencia de diferentes idiomas y dialectos en la comunicación cotidiana de la Generación Z.

Activismo y conciencia social. Esta generación Z se caracteriza por su activismo y conciencia social, y el lenguaje desempeña un papel crucial en la expresión y difusión

de ideas y movimientos sociales. El libro podría examinar cómo los jóvenes de esta generación utilizan el lenguaje para abogar por el cambio social, promover la inclusión y desafiar las normas establecidas.

Hunt-Gómez et al. (2020) mencionan en su artículo “Textismos y ortografía. Percepción de los profesores en formación de la Generación Z” que la mensajería instantánea ya es parte fundamental de nuestras vidas y cada vez es más fácil acceder a ella desde distintas localizaciones. Un reciente informe (Fundación Telefónica, 2019) señala que se ha producido un notable incremento en el uso de teléfonos inteligentes y que el 95,1 % de la población prefiere este medio, llegando incluso a superar la comunicación en persona. La tendencia se acentúa en el caso de los jóvenes, cuyos hábitos se caracterizan por su preferencia por la mensajería instantánea sobre otras formas de comunicación y su capacidad para trabajar y colaborar de manera virtual. Según este mismo informe, en 2018, un 96,8% de los jóvenes españoles entre 14 y 24 años utilizó diariamente WhatsApp como canal de comunicación predilecto.

Numerosos estudios sobre la influencia de los textismos en la ortografía y en la adquisición de la escritura han demostrado que el uso de la mensajería instantánea no tiene repercusiones negativas sobre la ortografía, entre ellos los realizados por Bouillaud et al., (2007) y Lanchantin et al., (2014). En el caso concreto de la lengua española, nuevas investigaciones concluyen que tampoco se da una relación negativa directa entre el uso de textismos y la competencia ortográfica de hablantes que cursan la educación universitaria (Gómez Camacho et al., 2018). Pascual (2013) va más allá y afirma que las personas que tienen buenas destrezas escritoras poseen la flexibilidad necesaria para adaptarse y utilizar los nuevos códigos de escritura digital. Paradójicamente, se ha generalizado la percepción de que el uso de una norma de escritura digital alternativa a la norma académica culta es un obstáculo para la adquisición de la competencia ortográfica, especialmente del alumnado adolescente (Pinedo, 2016; Cadena Ser, 2017).

Los textismos son formas abreviadas de escritura utilizadas comúnmente en mensajes de texto y redes sociales, como "q" en lugar de "que" o "x" en lugar de "por". El estudio se centra en la percepción que estos futuros profesores tienen sobre el impacto de los textismos en la ortografía y la enseñanza de la lengua escrita. Los autores realizan una investigación cualitativa utilizando entrevistas semiestructuradas para recopilar datos sobre las actitudes y opiniones de los profesores en formación de la Generación Z hacia los textismos y su impacto en la ortografía, y analizan las respuestas para identificar patrones y tendencias en las percepciones de los participantes. Los hallazgos del estudio sugieren que, aunque los profesores en formación de la Generación Z reconocen el uso generalizado de textismos entre los jóvenes, también están preocupados por su impacto en la ortografía y la calidad de la escritura. Muchos participantes expresan la necesidad de establecer límites claros entre el lenguaje informal utilizado en la comunicación digital y el lenguaje formal requerido en contextos académicos y profesionales.

Castro Gómez (2019), explora cómo la Generación Z, nacida aproximadamente entre 1996 y 2010, se comunica y percibe el mundo a través de la tecnología y los medios

digitales. El texto analiza cómo esta generación, influenciada por la era digital, ha transformado la manera en que se comunican, consumen información y construyen su identidad. Además, examina el impacto de las redes sociales, la comunicación visual y otras herramientas digitales en la formación de su pensamiento y su visión del mundo. En resumen, el libro ofrece una mirada profunda sobre cómo la Generación Z está redefiniendo los paradigmas de la comunicación en la era digital.

Con el análisis de la Generación Z en un contexto sociocultural, observando sus características distintivas, influencias y formas de interactuar con el entorno, especialmente en lo que respecta a la comunicación y el uso de la tecnología. Así como, las nuevas tecnologías, en particular las redes sociales y los dispositivos móviles, han moldeado la manera en que la Generación Z se comunica, consume información y construye relaciones sociales. Se destacan las implicaciones de esta tecnología en la formación de identidad y en la percepción del mundo. Además, se profundizó en las particularidades de la comunicación digital en contraposición a la comunicación tradicional, explorando cómo los jóvenes de la Generación Z utilizan herramientas como emojis, memes, videos cortos, entre otros, para expresarse y relacionarse.

Instagram y Generación Z

Lozano-Blasco, Mira-Aladrén y Gil-Lamata (2023) en su artículo “Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube” abordaron un tema de gran relevancia en la actualidad: el impacto de las redes sociales en la juventud y la infancia, centrándose específicamente en tres plataformas populares: Instagram, Twitter y YouTube. La influencia de estas plataformas en la percepción de la realidad, el comportamiento, la autoestima y otros aspectos psicosociales es un tema de preocupación creciente para padres, educadores y profesionales de la salud mental.

Los resultados del estudio destacan tanto los efectos positivos como negativos de las redes sociales en esta población. Por un lado, se identifican beneficios como el acceso a información, la conexión con otros y el desarrollo de habilidades digitales. Por otro lado, se señalan preocupaciones como el riesgo de adicción, el acoso cibernético, la comparación social y la exposición a contenido inapropiado. Además de presentar los hallazgos, el artículo ofrece recomendaciones prácticas para padres, educadores y responsables de políticas sobre cómo abordar de manera más efectiva el uso de las redes sociales por parte de los jóvenes y niños. Estas recomendaciones pueden incluir pautas para el uso responsable de las redes sociales, estrategias para promover la alfabetización digital y el bienestar emocional en línea, y sugerencias para fomentar una relación saludable con la tecnología.

Sánchez y Aparicio (2020) explora la relación entre el marketing editorial, la poesía y la formación de nuevos lectores en el contexto de la era digital, con un enfoque particular en la plataforma social Instagram. El artículo “Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital” es muy relevante en el contexto actual, donde las redes sociales son fundamentales en la

difusión de contenidos culturales y la promoción de productos editoriales. La investigación se centra en comprender cómo el marketing editorial, específicamente en el ámbito de la poesía, se adapta y aprovecha las características de Instagram para llegar a nuevos lectores y mantener su relevancia en la era digital. Este artículo destaca la importancia de Instagram como una herramienta clave en la promoción de contenido cultural y artístico, y cómo las estrategias de marketing editorial se han adaptado para aprovechar sus características. Se analizan diversas tácticas utilizadas en Instagram, como el uso de imágenes, hashtags y colaboraciones con influencers, para aumentar la visibilidad y el atractivo de la poesía.

El artículo concluye ofreciendo reflexiones sobre el impacto del marketing editorial en Instagram en la construcción de nuevos públicos lectores y sugiere posibles recomendaciones para editores, poetas y otros actores del ámbito editorial sobre cómo aprovechar eficazmente esta plataforma para promover la literatura. "Los hijos de Instagram: marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital" ofrece una visión completa y perspicaz sobre cómo se adapta a la era digital, centrándose en promover la poesía mediante Instagram y su influencia en la formación de nuevos lectores.

Moncayo (2018) aborda el fenómeno del uso de redes sociales desde una perspectiva generacional, centrándose específicamente en las generaciones millennials, la Generación Z y las generaciones actuales. Con su artículo "Análisis de Generaciones Y o Millennials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales" el autor explora cómo el comportamiento y la interacción de estas generaciones difieren en el uso de las redes sociales, examinando factores como las preferencias de plataforma, la frecuencia de uso, la finalidad de la interacción y las tendencias de consumo de contenido.

El estudio se basó en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema, así como en análisis de datos y encuestas que ofrecen una comprensión más profunda del comportamiento de las diferentes generaciones en las redes sociales. El artículo identifica las principales características y patrones de comportamiento de las generaciones estudiadas en relación con las redes sociales, y destaca la importancia de comprender estas diferencias para diseñar estrategias de marketing, comunicación y gestión de contenido efectivas. Asimismo, se exploran las fronteras de estudio en este campo, señalando áreas de investigación futuras que podrían ayudar a comprender mejor la evolución del comportamiento en las redes sociales y su impacto en la sociedad.

Mena Carmen (2023) en su tesis "Comunicación dialógica de Manzana Verde y sus públicos: evaluación de la actitud comunicativa y la interacción efectiva de su cuenta de Instagram" aborda un tema relevante en el ámbito de la comunicación y el marketing digital en su tesis que se centra en la comunicación dialógica de una marca, específicamente la empresa Manzana Verde, en su cuenta de Instagram. Este enfoque es relevante en la era actual, donde las redes sociales son herramientas clave para la interacción entre las marcas y sus públicos. El estudio tiene como objetivo principal

evaluar la comunicación dialógica de la marca Manzana Verde en su cuenta de Instagram, prestando especial atención a la actitud comunicativa de la marca y a la efectividad de la interacción con sus seguidores en la plataforma.

Para lograr el objetivo de esa investigación, se utilizó una metodología mixta que combina análisis cualitativos y cuantitativos, que lleva a cabo un análisis de contenido de las publicaciones de Manzana Verde en Instagram para evaluar la calidad y el tono de la comunicación. Además, se recopilan datos a través de encuestas o entrevistas con los seguidores de la marca para obtener su percepción y experiencia con respecto a la comunicación de la empresa en la plataforma. Y desde su marco teórico basados en conceptos de comunicación dialógica, marketing digital y teorías de la interacción en redes sociales. Se utilizaron herramientas y modelos teóricos para comprender mejor cómo la comunicación de Manzana Verde en Instagram afecta la relación con sus seguidores y su percepción de la marca.

Cuenca, Espinoza y Bonisoli (2020) con un tema “Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?” que es relevante en el ámbito del marketing digital y las redes sociales: la relación entre el género y el nivel de engagement en Instagram. Desde la investigación abordan una cuestión significativa en el contexto de las redes sociales y el marketing digital. La plataforma Instagram es ampliamente utilizada tanto por individuos como por empresas para promocionar productos y servicios, y comprender cómo el género puede influir en el nivel de participación (engagement) en esta plataforma es fundamental para el diseño de estrategias efectivas.

Dicha investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa y analizando datos de perfiles de Instagram. Los resultados muestran diferencias significativas en el nivel de engagement entre hombres y mujeres en la plataforma. Los autores ofrecen interpretaciones sobre estas diferencias y discuten las implicaciones prácticas para las estrategias de marketing en Instagram. Además, proporcionan una comprensión más profunda de cómo el género puede influir en la participación de los usuarios en Instagram y ofrece información relevante para profesionales del marketing digital. Se determinó el periodo del mes de noviembre del 2023 a enero del 2024 como se resume en la Tabla 3.

Tabla 3. Publicaciones y anuncios en Instagram

Publicación	Tipo de lenguaje	Fecha
Anuncio 1 cuenta de latriecu	Abreviaturas	30 de noviembre de 2023
Publicación 1 cuenta de juancarlosaizprua	Iconos	2 de diciembre de 2023
Anuncio 2 cuenta de switchmasflow	Iconos	18 de diciembre de 2023

Anuncio 3 cuenta de maquenoecuador	Abreviaturas	18 de diciembre de 2023
Publicación 2 cuenta de sweetandcoffee	Iconos	31 de diciembre de 2023
Publicación 3 cuenta de juancarlosaizprua	Iconos	2 de enero de 2024
Anuncio 4 cuenta de switchmasflow	Iconos	8 de enero de 2024
Anuncio 5 cuenta de latriecu	Abreviaturas	11 de enero de 2024
Anuncio 6 cuenta de sweetandcoffee	Abreviaturas / Iconos	13 de enero de 2024
Anuncio 7 cuenta de maquenoecuador	Iconos	25 de enero de 2024

Fuente: Red social Instagram (2024)

A continuación, se indican ejemplos de imágenes obtenidas de la red de Instagram de 5 cuentas de perfil público, pertenecientes a marcas y personajes públicos en el país, donde la Generación Z colocan comentarios con el lenguaje que utilizan para comunicarse en este medio.



Figura 1: Anuncio en Instagram de la cuenta latriecu. Lenguaje de abreviatura (30 de noviembre de 2023). https://www.instagram.com/p/C0RmWGHOU_N/



Figura 4: Anuncio en Instagram de la cuenta maquenoecuador. Lenguaje de abreviatura (18 de diciembre de 2023).

https://www.instagram.com/p/C1AcMdXuvpI/?img_index=1



Figura 5: Publicación en Instagram de la cuenta sweetandcoffee. Lenguaje de iconos (31 de diciembre de 2023). <https://www.instagram.com/p/C1hR9V4vpu7/>



Figura 6: Publicación en Instagram de la cuenta juancarlosaizprua. Lenguaje de icono (2 de enero de 2024).

https://www.instagram.com/p/C1nfojcug24/?g=5&img_index=1



Figura 7: Anuncio en Instagram de la cuenta switchmasflow. Lenguaje de icono (8 de enero de 2024). https://www.instagram.com/p/C124Iw1uajv/?img_index=1



Figura 8: Anuncio en Instagram de la cuenta latricu. Lenguaje de abreviatura (11 de enero de 2024). <https://www.instagram.com/p/C1-zFdNMILL/>



Figura 9: Anuncio en Instagram de la cuenta sweetandcoffee. Lenguaje de abreviatura e iconos (13 de enero de 2024). <https://www.instagram.com/p/C1hR9V4vpu7/>



Figura 10: Anuncio en Instagram de la cuenta maquenoecuador. Lenguaje de icono (25 de enero de 2024). <https://www.instagram.com/p/C2idzSnOL-K/>

Una vez finalizada la revisión y análisis de las cuentas escogidas en la red Instagram, se muestran las interacciones en las publicaciones y anuncios por parte de los usuarios de dichas cuentas como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Interacciones en publicaciones y anuncios en Instagram

Cuenta	Fecha	Formato	Interacción	Tipo de comentario
latriecu	30 de noviembre de 2023	Imagen	Respuestas al copy del anuncio	Emojis y abreviaturas
juancarlosaizprua	2 de diciembre de 2023	Fotografía	Respuestas a la publicación	Emojis y abreviaturas
switchmasflow	18 de diciembre de 2023	Imagen	Respuestas a la publicación	Emojis y abreviaturas
maquenoecuador	18 de diciembre de 2023	Imagen	Interacción con la publicación	Emojis y abreviaturas
sweetandcoffee	31 de diciembre de 2023	Video	Respuestas a la publicación	Emojis y abreviaturas

juancarlosaizprua	2 de enero de 2024	Fotografía	Respuestas a la publicación	Emojis y abreviaturas
switchmasflow	8 de enero de 2024	Imagen	Respuestas al copy del anuncio	Emojis y abreviaturas
latriecu	11 de enero de 2024	Imagen	Respuestas al copy del anuncio	Emojis y abreviaturas
sweetandcoffee	13 de enero de 2024	Imagen	Respuestas al copy del anuncio	Emojis y abreviaturas
maquenoecuador	25 de enero de 2024	Fotografía	Respuestas a la publicación	Emojis y abreviaturas

Fuente: Red social Instagram (2024)

Discusión

A partir del análisis de cómo los jóvenes de la Generación Z utilizan el lenguaje en la red social Instagram, se ha desarrollado su propio lenguaje, caracterizado por el uso de abreviaturas, emojis y acrónimos, que les permite comunicarse de manera eficiente y efectiva en el entorno digital. Los jóvenes ven que las palabras ya no son suficientes en su comunicación para poder expresarse, aquí es cuando entra en juego otros recursos que han modificado su lenguaje, como un refuerzo visual que complementa el significado de su mensaje, con lo cual en varios casos evitan el uso de la palabra.

Uno de los aspectos más destacados del lenguaje de la Generación Z en Instagram es el uso de abreviaturas, como una forma de comunicación simbólica que permite a los jóvenes expresar ideas y emociones de manera rápida y sencilla. Algunos ejemplos de abreviaturas utilizadas por la Generación Z en Instagram incluyen "FOMO" (Fear Of Missing Out), "YOLO" (You Only Live Once) y "SMH" (Shaking My Head). Otro elemento importante en el lenguaje de la Generación Z en Instagram es el uso de emojis y stickers, como elementos visuales que complementan el texto y ayudan a crear una conexión más profunda y significativa entre los interlocutores.

Los emojis y stickers permiten a los jóvenes expresar sentimientos y matices emocionales en sus mensajes, lo que refleja su capacidad para comunicarse de manera efectiva en el entorno digital. Además, se destaca el uso de stickers en el lenguaje de la Generación Z en Instagram, dichos acrónimos son una forma abreviada de escribir palabras o frases, lo que permite a los jóvenes comunicarse de forma eficiente y directa. Ejemplos de acrónimos utilizados por la Generación Z en Instagram incluyen "BRB" (Be Right Back), "TTYL" (Talk To You Later) y "LMK" (Let Me Know). Además, el lenguaje de la Generación Z en Instagram está en constante evolución, los jóvenes de esta generación están constantemente creando y adaptando nuevas formas de comunicación

simbólica, lo que refleja su capacidad para innovar y adaptarse al entorno digital. El lenguaje de la Generación Z en Instagram es una forma de comunicación única y creativa que permite a los jóvenes expresar sus ideas, emociones y opiniones de manera efectiva y eficiente.

Por último, se ha visto que el lenguaje de la Generación Z ha evolucionado en los códigos de comunicación antes mencionados que autores han validado como nuevas formas de lenguajes dentro de sus respectivos estudios, pero estos códigos rompen las reglas gramaticales y ortográficas del lenguaje en cualquier idioma. Los autores detallan que hay que diferenciar el modelo de escritura en redes sociales que dista del modelo de escritura académico ya que este se caracteriza en cumplir normas gramaticales y ortográficas que en redes no son de importancia de acuerdo a la jerga utilizada en las redes sociales.

Conclusiones

Se destaca la capacidad de la Generación Z para adaptar y crear un lenguaje propio en Instagram que utiliza abreviaturas, emojis y stickers como formas de comunicación simbólica de manera creativa y eficiente. Es a partir de este fenómeno que se refleja la habilidad de esta generación para innovar en la comunicación digital y expresar sus ideas de forma concisa y efectiva.

Además, se observa que el uso de formas de comunicación simbólica en Instagram por parte de la Generación Z no solo facilita la comunicación, sino que también contribuye a la construcción de una identidad digital única y diferenciada. Estos elementos lingüísticos no solo son herramientas de comunicación, sino también símbolos de pertenencia y expresión de la individualidad de cada usuario en esta red social.

Otro aspecto relevante es la evolución constante del lenguaje de la Generación Z en Instagram, que se adapta a las tendencias y cambios culturales de manera ágil y dinámica. Esta capacidad de adaptación y creatividad lingüística refleja la naturaleza innovadora y versátil de esta generación, que utiliza el lenguaje como una forma de expresión y conexión en el entorno digital.

Asimismo, se destaca la importancia de los emojis y stickers como elementos visuales que enriquecen la comunicación en Instagram. Estos recursos permiten a la Generación Z expresar emociones y matices de manera más vívida y personal, fortaleciendo la conexión emocional entre los usuarios y enriqueciendo la experiencia comunicativa en esta plataforma.

Finalmente, el lenguaje de la Generación Z en Instagram es un reflejo de su creatividad, adaptabilidad y capacidad para innovar en la comunicación digital, el uso de abreviaturas, emojis y stickers no solo facilita la comunicación, sino que también contribuye a la construcción de identidades digitales únicas y a la expresión de la individualidad de cada usuario en esta red social.

Referencias

- Aguilar Romero, M. (2017). *La Generación Z: Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales [reportaje multimedia]* [Tesis de grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/63385>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20). <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64983>
- Arab, L. E., y Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2014.12.001>
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambient Belonging in Digital Culture*. NYU Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814739372.001.0001>
- Bouillaud, C., Chanquoy, L., y Gombert, J.-E. (2007). Cyberlangage et orthographe: Quels effets sur le niveau orthographique des élèves de CM2, 5e et 3e? *Bulletin de Psychologie*, 60 (6), 553–565. <https://doi.org/10.3917/bupsy.492.0553>
- Cadena Ser. (2017, 23 de julio). Muchos errores ortográficos de los niños llegan por el uso de internet y las redes sociales. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2017/07/23/sociedad/1500812702_382648.html
- Campoverde, J. (2018): Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html>
- Castro Gómez, V. (2019). *Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/50168>
- Cuenca, S. M., Espinoza, J. E., y Bonisoli, L. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género? *Revista espacios*, 41 (17). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html>
- Delgado, D., Urgilés, D., y Vega, P. (2020). X-Y. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Científica*, 5 (16), 290-304. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985016/563662985016.pdf>
- Espiritusanto, O. (2017). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 111-126. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>

- European Association of Distance Teaching Universities y Bates, A.W. (1990). *Media and Technology in European Distance Education*. Open University. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000099332>
- Fernández Fernández, A. (2019). *La eficacia publicitaria en Instagram: Generación Z y Millennials = Advertising effectiveness in Instagram: Generation Z and Millennials*. [Tesis de grado]. Universidad de León, León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11141>
- Fundación Telefónica (2019). *La Sociedad de la Información en España (2018)*. Penguin Random House Grupo Editorial: Barcelona. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/sociedad-digital-en-espana-2019/699/>
- Gallo, N. (2020). *Narrativas digitales emergentes: La Generación Z en Instagram*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. <http://hdl.handle.net/10554/50156>
- Gómez Camacho, A., Hunt-Gómez, C. y Valdeverde-Macia, A. (2018), Textisms, texting, and spelling in Spanish, *Lingua*, 201, 92-101. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.09.004>
- Hunt-Gómez, C. I., Núñez-Román, F., y Gómez-Camacho, A. (2020). Textismos y ortografía. Percepción de los profesores en formación de la Generación Z. *Formación universitaria*, 13 (2), 143-152. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200143>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press. <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n20/art09.pdf>
- Lanchantin, T., Simoës-Perlant, A. y Largy, P. (2014). Good Spellers Write more Textism than Bad Spellers in Instant Messaging: The Case of French. *PsychNology Journal*, 12 (1-2), 45–63. <https://n9.cl/4yy8i>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., y Gil Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, XXXI (74), 117-128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*. Vol. 15, Anthropos: Barcelona. <https://n9.cl/02lqlc>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., y Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21 (1055), 2-86. https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf

- Martín Critikián, D., y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55–76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Marugán Solís, F., y Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (36), 381–399. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mason, R. (1990). *Computer Conferencing in Distance Education. Media and Technology in European Distance Education*. A.W. Bates. <https://n9.cl/z4pd0e>
- McWhorter, J. (2013). Txtng is killing language. JK!!! TED2013. https://www.ted.com/talks/john_mcwhorter_txtng_is_killing_language_jk?subtitle=en&lng=es&geo=es
- Mena Carmen, G. E. (2023). *Comunicación dialógica de Manzana Verde y sus públicos: evaluación de la actitud comunicativa y la interacción efectiva de su cuenta de Instagram*. [Tesis de grado]. Pontificia Universidad de Piura, Piura. <https://hdl.handle.net/11042/6218>
- Moncayo, M. (2018). Análisis de Generaciones Y o Millenials, Z o actuales y frontera de estudio en el comportamiento del uso de las redes sociales. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/analisis-generaciones-actuales.html>
- Ocampo, S. P. (2019). Símbolo y comunicación-hacia un concepto de comunicación simbólica desde la teoría general de sistemas sociales. *Sociología & Antropología*, 9, 871-893. <https://doi.org/10.1590/2238-38752019v937>
- Pascual, J. A. (2013). El WhatsApp no daña la lengua, es un formato distinto. *La Vanguardia*. <https://n9.cl/611w90>
- Pinedo, C. (2016, 7 de noviembre). El abuso del WhatsApp y sus efectos en la comunicación juvenil. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/10/31/mamas_papas/1477916577_472967.html
- Ritzer, George. (1993). *Teoría sociológica contemporánea*. McGraw-Hill: Madrid. <https://n9.cl/nthbwp>
- Sánchez, R., y Aparicio, P. (2020). Los hijos de Instagram: marketing editorial, poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 41-53. <https://hdl.handle.net/11162/217690>
- Sandoval, C., Enciso, R., y Mendoza, R. (2015). Redes Sociales: Lenguaje virtual y ortografía. *Educatconciencia*, 6 (7), 75-88. <https://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/revistaeducate/articulo/download/343/1103>

- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press. <https://n9.cl/74yih>
- Shannon, C., y Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Il: Illinois UP.
https://monoskop.org/images/b/be/Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf
- Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press. <https://n9.cl/tmfz62>
- Tébar, M. (2020). El Lenguaje No Verbal en las Redes Sociales. *Sabir. International Bulletin of Applied Linguistics*, 1 (2). <https://doi.org/10.25115/ibal.v1i2.3485>
- Toledo-Vita, M. V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos*. [Tesis de Máster]. Universidad de Navarra, Pamplona.
<https://hdl.handle.net/10171/59091>
- Vilanova, N., y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma. <https://n9.cl/ugkvcb>
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., y Jackson, D. D. (2011). *Teoría de la comunicación humana*. Herder: Barcelona. <https://n9.cl/yqfrf>
- Wiggins, B. E. (2019). *The discursive power of memes in digital culture: Ideology, semiotics, and intertextuality*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429492303>