



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales

Coordinadores

Juan C. Figuereo-Benítez

Rosalba Mancinas-Chávez

Dykinson, S.L.

LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN.
ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN.
ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

Coordinación

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

Dykinson, S.L.

2021

LAS REDES DE LA COMUNICACIÓN. ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARES ACTUALES

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2021

N.º 18 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2021

ISBN: 978-84-1377-560-9

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
---------------------------	----

JUAN C. FIGUEROO-BENÍTEZ
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

SECCIÓN I

ESTUDIOS DEL IMPACTO SOCIAL DE LA PANDEMIA COVID-19, COMUNICACIÓN DIGITAL Y OTROS

CAPÍTULO 1. EL FENÓMENO DEL CIBERCRIMEN EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19: USOS Y HÁBITOS EN INTERNET	14
--	----

JAVIER MIGUEL-GIL

CAPÍTULO 2. EL CRIMEN ORGANIZADO TRANSNACIONAL EN LA ERA DIGITAL: (RE)ADAPTACIÓN A LA CRISIS DE LA COVID-19	38
--	----

CONCEPCIÓN ANGUITA OLMEDO
JAVIER MIGUEL GIL

CAPÍTULO 3. IMPACTO DE LAS MEDIDAS COVID-19 EN LA CALIDAD DEL SERVICIO SANITARIO, EL VALOR PERCIBIDO Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO	65
---	----

DIEGO GÓMEZ-CARMONA
RAFAEL CANO TENORIO
CÉSAR SERRANO DOMINGUEZ
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS

CAPÍTULO 4. CANALES DIGITALES DE CONSULTA SOCIAL Y PERCEPCIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA SOBRE LA COVID-19 EN MÉXICO	88
--	----

DANIELA H. TARHUNI NAVARRO
NOEMÍ SANZ MERINO

CAPÍTULO 5. LAS FUERZAS ARMADAS ANTE LA COVID-19: UNA COMPARATIVA ENTRE LA PRESENCIA EN MEDIOS DEL EJÉRCITO EN CHILE Y ESPAÑA	116
--	-----

VERÓNICA CRESPO VAL
PAZ CRISÓSTOMO FLORES
JORGE JUAN MORANTE

CAPÍTULO 6. LA ORATORIA DE LAS IMÁGENES. EL LENGUAJE GRÁFICO DEL TABLERO DEL JUEGO DE MESA COMO HERRAMIENTA DOCENTE EN LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA	136
PABLO JAVIER PEREIRA HURTADO MANUEL PÉREZ-VALERO	
CAPÍTULO 7. LA REVISTA FEMENINA DIANA Y SUS SEÑAS DE IDENTIDAD: FORMACIÓN, TRABAJO, INDEPENDENCIA Y FINANZAS	162
SUSANA MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ	
CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE LA NARRATIVA SOBRE EL POPULISMO DE DERECHA EN ESPAÑA EN LA PRENSA FRANCESA: LENGUA, POLÍTICA Y MEDIOS	183
ISABEL BRIALES BELLÓN GUSTAVO FILSINGER SENFTLEBEN	
CAPÍTULO 9. DISEÑO Y PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA ESTRATEGIA IBEROAMERICANA DE INNOVACIÓN	204
CARMEN TORRES NARVÁEZ	
CAPÍTULO 10. COMMUNICATION AS TOPIC AND AS TOPOS: CRAIG'S CONSTITUTIVE METAMODEL AND THE FIELD OF COMMUNICATION THEORY	240
MANUEL MARTÍN ALGARRA XOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ-POLO	
CAPÍTULO 11. CENTENNIALS Y SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS EN LAS REDES SOCIALES ESCRITAS EN ESPAÑOL: APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA Y VALORES DE USO	247
DRA. MANUELA CATALÁ PÉREZ DR. VÍCTOR MANUEL PÉREZ-MARTÍNEZ	
CAPÍTULO 12. LA PERCEPCIÓN Y DISCUSIÓN DEL USO DE LA VIOLENCIA POR PARTE DE MENORES AGRESORES.....	270
DR. JOSÉ JESÚS TRUJILLO VARGAS DR. JOSE MARÍA BARROSO TRISTÁN	
CAPÍTULO 13. TIKOK COMO ESCENARIO IDÓNEO PARA EL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO (CGU): EL CASO DE #RATATOUILLEMUSICAL	286
JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	

CAPÍTULO 14. COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN CANARIAS Y REPUTACIÓN: UN ANÁLISIS DENTRO DEL PÚBLICO JÓVENES.....	302
DIEGO BRITO LORENZO SIMA GONZÁLEZ GRIMÓN	
CAPÍTULO 15. FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DEMOCRÁTICA DO CIDADÃO NO PROCESSO LEGISLATIVO.....	324
DORA RESENDE ALVES MARIA MANUELA MAGALHÃES SILVA	
CAPÍTULO 16. ANÁLISIS DE LA ANSIEDAD MATEMÁTICA Y PENSAMIENTO MATEMÁTICO EN ESTUDIANTES DE NUEVO INGRESO EN LA UACH.....	343
KARLA BOJORQUEZ GUTIÉRREZ FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ	
CAPÍTULO 17. TRADUCTORES AUTOMÁTICOS EN LA ERA DIGITAL: ¿ESCOLLO O APOYO?	362
GUSTAVO FILSINGER SENFTLEBEN	
CAPÍTULO 18. LA DIPLOMACIA PÚBLICA ONLINE DE LAS CIUDADES DE BADAJOZ Y MÉRIDA (EXTREMADURA, ESPAÑA).....	386
JAVIER TRABADELA-ROBLES M-ROSARIO FERNÁNDEZ-FALERO SOLEDAD RUANO-LÓPEZ	
CAPÍTULO 19. LA APLICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES SALVADOREÑAS EN COLABORAR EN SU CUMPLIMIENTO.....	402
FIDEL ARTURO LÓPEZ EGUIZÁBAL	
CAPÍTULO 20. USOS Y GRATIFICACIONES EN LOS GRUPOS DE MIGRANTES DE FACEBOOK DURANTE EL CONFINAMIENTO, DESDE UNA APROXIMACIÓN SOCIOSEMIÓTICA: EL CASO DE COLOMBIANOS, MEXICANOS Y BRASILEÑOS EN SEVILLA	458
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ DAYANA JIMÉNEZ CARABALLO	
CAPÍTULO 21. UN NUEVO DISCURSO EN EL PERIODISMO GRÁFICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA ANTE EL HALLAZGO DE LA OBRA DE ANTONI CAMPANÀ.....	458
MANUEL BLANCO PÉREZ	

CAPÍTULO 22. PROBLEMAS EN LA CONSTRUCCIÓN TEÓRICA DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN	473
XOSÉ RAMÓN RODRÍGUEZ-POLO	
MANUEL MARTÍN ALGARRA	
CAPÍTULO 23. DISEÑO DE UN MODELO PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL	487
CRISTINA NÚÑEZ MANZANO	
M ^a VICTORIA CARRILLO DURÁN	
CAPÍTULO 24. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN LA ANIMACIÓN	509
RAQUEL VICTORIA BENÍTEZ ROJAS	
CAPÍTULO 25. GENDER-BASED ACQUISITION OF FOREIGN LANGUAGE AND LINGUISTIC ATTITUDES FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR	540
ISABEL NÚÑEZ-VÁZQUEZ	
RAFAEL CRISMÁN-PÉREZ	

SECCIÓN II

DEPORTE, MEDIOAMBIENTE Y COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 26. BARÇAGATE: ENGAGEMENT Y REPUTACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	560
M ^a VICTORIA CARRILLO DURÁN	
BRANCO DI FÁTIMA	
SANDRA MIRANDA	
CAPÍTULO 27. DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL DE LAS FUTBOLISTAS PROFESIONALES ESPAÑOLAS EN LAS REDES SOCIALES	578
RAFAEL CANO TENORIO	
DIEGO GÓMEZ CARMONA	
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
CÉSAR SERRANO DOMÍNGUEZ	
CAPÍTULO 28. EFECTO DE LA PRÁCTICA GIMNÁSTICA DE ACROBÁTICA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO EN ESCOLARES SECUNDARIA	600
SALAS, ALICIA	
PELÁEZ, EVA	
AZNAR-BALLESTA, ANTONIO	
VERNETTA, MERCEDES	

CAPÍTULO 29. LA GESTIÓN DEL FÚTBOL PENSANDO EN LA SOSTENIBILIDAD. EL PROYECTO ‘FOREVERGREEN’: ESTUDIO DE CASO DEL REAL BETIS BALOMPIÉ.....	618
GEMA LOBILLO MORA	
XAVIER GINESTA	
JORDI DE SAN EUGENIO	
CAPÍTULO 30. PODE AMAR-SE UMA MARCA? - UMA ANÁLISE À CAMPANHA "EU SOU SPORTING!"	635
ALEXANDRA DAVID	
SANDRA MIRANDA	
CÉLIA GOUVEIA	
BRANCO DI FATIMA	
CAPÍTULO 31. TWITTER AS A COMMUNICATION TOOL FOR LA LIGA CLUBS: QUANTITATIVE ANALYSIS OF THEIR ACCOUNTS’ BEHAVIOUR.....	658
FRANCISCO-JAVIER HERRERO-GUTIÉRREZ	
ABEL SUING	
KRUKAYA ORDÓÑEZ	
CRUZ ALBERTO MARTÍNEZ ARCOS	
CAPÍTULO 32. VISIBILIDAD DE LOS E-SPORTS EN LA COMUNIDAD CIENTÍFICA.....	676
ROCÍO GÓMEZ-CRISÓSTOMO	
LUZ MARÍA ROMO-FERÁNDEZ	
MARÍA EUGENIA ESPINOSA-CALVO	
CAPÍTULO 33. EL PAPEL DE LOS AGENTES FUTBOLÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES	701
CARMEN BERMEJO SILLER	
CAPÍTULO 34. EL ROL DE LA DISCIPLINA EN EL DISCURSO DE LA PÉRDIDA DE PESO.....	722
LARA MARTIN-VICARIO	
RUBEN NICOLAS-SANS	
JAVIER BUSTOS DÍAZ	
CAPÍTULO 35. EVOLUCIÓN COMUNICATIVA EN EL DEPORTE. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PROFESIONALES EN EL ÁMBITO FUTBOLÍSTICO.....	740
FELIPE GALVIS DOMÉNECH	
MARÍA JOSÉ GALVIS DOMÉNECH	
CAPÍTULO 36. LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MÁSTERS DE GESTIÓN DEPORTIVA	762
GUILLERMO SANAHUJA-PERIS	

CAPÍTULO 37. TENDENCIAS DE CONTENIDO TEXTUAL SOBRE PREOCUPACIÓN Y ACTITUD AMBIENTAL A PARTIR DEL ANÁLISIS DE CUENTAS DE TWITTER DE ORGANIZACIONES Y ECOLOGISTAS EN COLOMBIA.....	788
JANNETH ARLEY PALACIOS-CHAVARRO, PHD (C)	
FERNANDO MARROQUIN-CIENDÚA, PHD	
CAPÍTULO 38. ENGAGING STUDENTS TO BE ENVIRONMENTALLY CONCIOUS IN FOREIGN LANGUAGE LEARNING AND LINGUISTIC ATTITUDES: ACTION-ORIENTED BEHAVIOR	812
ISABEL NÚÑEZ-VÁZQUEZ	
RAFAEL CRISMÁN-PÉREZ	
CAPÍTULO 39. LA DESINFORMACIÓN SOBRE SALUD Y CAMBIO CLIMÁTICO EN REDES SOCIALES.....	833
DANIEL RODRIGO-CANO	
MARÍA JOSÉ DEL RÍO ÁLVAREZ	
CAPÍTULO 40. “RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN VINCULADA A TEMPORALES DE VIENTO, PRECIPITACIONES TORRENCIALES E INUNDACIONES EN LA CIUDAD DE BARCELONA ENTRE LOS AÑOS 1961-2012”	847
TORRENS CALLEJA JOSÉ MARÍA	
CAPÍTULO 41. “LEVAR A MENINA”: O ENGAGEMENT DOS FÃS NO FUTEBOL FEMININO	860
CÉLIA GOUVEIA	
BRANCO DI FÁTIMA	
SANDRA MIRANDA	
ANA CRISTINA ANTUNES	
CAPÍTULO 42. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES FÍSICAS DEPORTIVAS DE LOS ADOLESCENTES EN EL AYUNTAMIENTO DE MARACENA (GRANADA-ESPAÑA).....	879
ANTONIO AZNAR-BALLESTA	
ALICIA SALAS	
EVA MARÍA PELÁEZ BARRIOS	
MERCEDES VERNETTA	

CENTENNIALS Y SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS
EN LAS REDES SOCIALES ESCRITAS EN ESPAÑOL:
APROXIMACIÓN A SU PRESENCIA
Y VALORES DE USO

DRA. MANUELA CATALÁ PÉREZ
Universidad San Jorge

DR. VÍCTOR MANUEL PÉREZ-MARTÍNEZ
Universidad San Jorge

INTRODUCCIÓN

El acortamiento, la acronimia, la abreviatura y la siglación son procesos de formación de palabras en los que la unidad léxica resultante muestra una reducción de tamaño respecto de su base, procesos que pueden englobarse bajo la denominación común de abreviación y que son procesos altamente productivos en la actualidad (Martín Camacho, 2008). Las siglas o siglación (Alvar Ezquerro 1983: 7ss y 1996: 46-48; Casado Velarde 1979: 71-73; Rodríguez González 1993: 9-11; Almela 1999: 210-22; Lang 1997: 255-258; Rainer 1993: 705-709; Alba de Diego 1973: 369-378; Miranda 1994: 168-172, citados todos ellos en Martín Camacho, 2008) permite reproducir un sintagma fijo o lexía compleja mediante la primera o primeras letras de cada una de las palabras que lo componen. Este proceso de formación de palabras supone el eje de este trabajo, pero acotado a un contexto muy concreto, como es el de la comunicación digital; siglas procedentes de una lengua que no es la española, sino la inglesa, pero presentes en discursos escritos en español y por hispanoparlantes; utilizadas por una generación de jóvenes muy concreta, los *centennials*. Con este estudio se pretenden analizar los usos y valores que estos jóvenes otorgan a estas unidades lingüísticas en sus comunicaciones digitales, partiendo de que, esencialmente, con

ellas crean un proceso de cambio o innovación interesante de ser estudiado.

La esencia de la lengua como ser vivo se manifiesta de forma patente en la innovación: hablar es, en mayor o menor grado, innovar (Casado, 2015). La innovación es necesaria y natural, al seguir la lengua un comportamiento de ser vivo, y constante, al suponer un proceso de renovación de la lengua, a veces necesario y otras veces meramente estético, social o de necesidad expresiva.

Marimón y Santamaría (2001, p. 6) sostienen que los jóvenes son uno de los sectores sociales con mayor capacidad de innovación y creación léxica, hasta tal punto que sus usos lingüísticos se convierten en señal de identidad generacional frente a otros grupos e, incluso, esos usos pueden dejar huella en el uso coloquial y menos formal de otros grupos sociales, al margen de la edad o la condición.

En este trabajo queremos abordar la presencia de siglas procedentes del inglés en textos escritos en español en redes sociales. Abordaremos las manifestaciones de este elemento en varias fuentes documentales con el fin de dilucidar sus valores de uso y necesidad expresiva entre los jóvenes, es decir, una marca personal de su discurso, muy centrado en la pertenencia a grupo y a la necesidad de comunicar (que procede de “communicare”, es decir, “compartir”).

Es innegable la actual y creciente presencia y presión sobre la lengua española de voces y expresiones del ámbito anglosajón. A día de hoy, además, habría que pensar que el inglés es la lengua más usada para y en la comunicación digital, en el escenario de intercambio de mayor inmensidad hasta ahora conocido, es decir, el de las redes sociales. En ese escenario del “metaintercambio” las lenguas también se intercambian y tienen presencias e interferencias con otras ¿o las razones de la presencia de las siglas procedentes del inglés en los discursos de los *centennials* son otras?

1.1. LA PRESENCIA DE LOS ANGLICISMOS EN EL ESPAÑOL ¿ACTUAL?: EL CASO DE LAS SIGLAS PROCEDENTES DEL INGLÉS EN LOS CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

La historia de la lengua española ofrece múltiples muestras de aportaciones de lenguas extranjeras en diferentes momentos y épocas (voces germánicas, arabismos, italianismos y galicismos). Es a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando el francés deja de ser la lengua preferida de los entornos cultos, sustituyéndose por una lengua no romance: el inglés (Medina, 2004).

Son y han sido varias las posturas al respecto de los anglicismos en el español. Destacan fundamentalmente tres: en primer lugar, aquellos que plantean una postura purista, desde la cual consideran a las voces procedentes del inglés como algo innecesario y cuyos trabajos salen a la luz entre la década de los años cuarenta y sesenta del siglo veinte; en segundo lugar, aquellos que mantienen una postura más moderada, identificando en el anglicismo un fenómeno de enriquecimiento del léxico o sus matices, cuyos trabajos más destacados se ubican hasta los años noventa del pasado siglo; por último y en tercer lugar, aquellos que, desde finales del siglo pasado al actual encuentran en el anglicismo el natural fenómeno de las lenguas en contacto.

Es innegable la actual y creciente presencia y presión sobre la lengua española de voces y expresiones del ámbito anglosajón. Tal y como indica Posteguillo (2002) esta presión se debe a dos razones fundamentales: en primer lugar, el dominio de los Estados Unidos en los ámbitos económicos, político, liderazgo y de inversión tecnológica; en segundo lugar, siguiendo a Swales (2001), indica que el inglés se ha convertido en el soporte de difusión de los avances tecnológicos y científicos. A día de hoy, además, habría que pensar que el inglés es la lengua más usada para y en la comunicación digital, en el escenario de intercambio de mayor inmensidad hasta ahora conocido, es decir, el de las redes sociales. Siguiendo a Sanou (2018) se afirma que las redes sociales son sitios de Internet que hacen posible que los individuos se conecten de modo virtual con sus familiares, amigos e incluso desconocidos, para intercambiar información, crear grupos de usuarios que comparten

intereses (trabajo, entretenimiento, música, deporte, lecturas), entablar nuevas amistades, realizar actividades comerciales, etc. Tienen seguidores de todas partes del mundo y de todas las edades, particularmente adolescentes y jóvenes, quienes pasan gran parte de su tiempo libre en Internet, con sus múltiples aplicaciones disponibles, comunicándose por este medio con sus contactos. En ese escenario de la hiperconectividad las lenguas, sus unidades y expresiones también se intercambian y, por lo tanto, la presencia de anglicismos en la red social es algo absolutamente natural. Ese uso del lenguaje en la red digital abre un nuevo escenario de análisis y reflexión, siempre vivo, por el propio dinamismo que los soportes para la comunicación digital poseen,

Son múltiples las investigaciones y trabajos que, en los últimos tiempos, han evidenciado que los textos digitales que se intercambian en esta comunicación globalizada se alejan de los modelos escritos tradicionales y se destacan características como son la informalidad, la fuerte impronta de la oralidad el léxico coloquial, la distancia con la norma ortográfica y gramatical, así como la presencia frecuente de los préstamos (Catalá, 2015). Debido a un contexto basado en la velocidad de la interacción y la exigencia de síntesis, son frecuentes las siglas y abreviaturas, procedentes, en muchos casos, de vocablos ingleses. La presencia de estos acortamientos o “jibarizaciones” provoca que el texto roce “el límite de lo comprensible o es casi incomprensible para quienes no han sido entrenados en esta particular alfabetización en el ciberespacio” (Villavicencio, 2015, p. 37). Podemos afirmar, por tanto, que el uso de un determinado lenguaje es, en sí mismo, una estrategia comunicativa.

1.2. LOS CENTENNIALS Y LAS REDES SOCIALES COMO ENTORNO COMPORTAMENTAL Y MODELO DISCURSIVO

El nacimiento del concepto “red social” es mucho anterior a la aparición de internet y de las nuevas tecnologías, pues su significado es más amplio y complejo. Las redes sociales han sido desde hace más de medio siglo objeto de estudio de diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la filosofía, la sociolingüística, o las matemáticas. Este gran interés ha dado lugar a distintas teorías que varían según la ciencia

que ha analizado el concepto. A pesar de las diferencias, todas las disciplinas que han considerado este concepto tienen en común que el centro de sus investigaciones sobre las redes sociales es el individuo y las relaciones personales que este establece con el resto del grupo (Juan Escrihuela, 2017). En el campo de la sociolingüística, una red social describe la estructura de una comunidad de hablantes particular. Las redes sociales se componen de una “red de vínculos” (Milroy, 1980) entre individuos, y la estructura de una red variará dependiendo de los tipos de conexiones de las que está compuesta. La teoría de redes sociales, desde el punto de vista sociolingüístico, postula que las redes sociales, y las interacciones entre los miembros dentro de las redes, son una fuerza impulsora detrás del cambio de lenguaje.

Las redes sociales, en el contexto *online*, tienen una dimensión tecnológica que permiten definir las como “servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de los usuarios afines o no al perfil publicado” (INTECO, 2009). Profundizando más son espacios virtuales de conexión e interactividad, con restricciones impuestas por la configuración de las empresas que gestionan con sus algoritmos y funcionalidades sus contenidos. Se pueden considerar, siguiendo a Boyd y Ellison (2007), como servicios basados en la web que permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión permitiendo interactuar con entre las conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Son un espacio en donde sus usuarios construyen relaciones o comunican (Soberón, 2015). En las redes sociales los *centennials* intercambian información y cuentan con las herramientas para entablar una comunicación mediada siguiendo las pautas y estructura de cada red social. Es pertinente tener en cuenta, según el Interactive Advertising Bureau en el *Estudio de Redes Sociales 2021* (IAB Spain, 2021), que en España: a) Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter son las redes sociales preferentes en España; b) los usuarios (16 a 40 años) invierten

una media de una hora con veintiún minutos (diarios) en las redes sociales; la “generación Z” (16 a 24 años) una media de una hora cuarenta y dos minutos al día; c) la generación Z utilizan más frecuentemente las redes e incorporan otras menos masivas (Twitch, Snapchat, Discord, Stereo); d) “6 redes suben su notoriedad de forma significativa, la que experimenta mayor crecimiento TikTok (2019: 14% / 2020: 53%)”.

En este mismo estudio se indica que el uso de las redes sociales es para entretenerse (81%), interactuar (72%) e informarse (66%). A efectos de estudio es de interés la manera de interactuar los usuarios: a) chatear/enviar mensajes (74%); publicar/colgar contenidos (57%); conocer gente/hacer nuevos contactos (53%); publicar/colgar contenido con # (52%); comentar la actualidad (47%); ver que hacen mis contactos (44%). Es relevante que las cuentas más seguidas por usuarios de redes sociales sean las de su entorno próximo (92%), la de los *influencers* (48%) y las de marcas (48%). Dispositivo utilizado para interactuar en las redes sociales: móvil (97%), ordenador (93%), comienza a tener una mayor frecuencia de uso los Smart TV (68%) por encima de las tabletas (59%); por último, los Smart Watch (28%).

Una comunidad concreta de hablantes y usuarios del lenguaje va a ser el objeto de reflexión y análisis en este trabajo, en concreto, los *centennials*: se trata de una generación muy reciente, nacidos entre mediados de los noventa hasta aproximadamente el año 2010, de la que no se acuña un único término para denominarlos y, siguiendo a Salvador Paddilla (2017), vienen denominados como *post millennials*, y denominaciones adicionales como *Centennials*, *Homeland Generation*, *iGeneration* y *Generation Edge*.

Una de las características principales del *centennial*, es que construye su entorno en las redes sociales, dado que, desde edades tempranas tuvieron un fácil acceso a la información y a la cultura digital. Son los llamados “nativos digitales”, término que se emplea para hablar de “una generación que no necesita aprender las nuevas funcionalidades tecnológicas, ya que el mundo hiperconectado está presente en lo que constituye su propia naturaleza” (Marcelino Mercedes, 2015, p. 51). Lo digital, por tanto, forma parte de sus vidas, y en ese entorno, el digital, es donde se educan, forman, construyen y configuran buena parte de su

criterio: “está generando su propia intelectualidad, sus propios críticos, historiadores, traductores y educadores” (Jenkins, 2019, p. 203).

Otra diferencia entre los *centennials* y otras generaciones es que es mucho más pragmática que las demás y, por este motivo, si tienen una idea, no dudarán en llevarla a cabo, incluso si no tienen un conocimiento profundo sobre el área (subir un video a YouTube, comentar, o iniciar con una cuenta en Instagram con la intención de ser un *influencer*, sin problema o restricción alguna y) siendo esto un objetivo de vida (Di Lucca, 2013, p. 27).

La independencia y la libertad son rasgos característicos propios, también, de los *centennials* y fácilmente se transforman en necesidades: internet se convierte en el gran suministrador de alimento para estas necesidades, al ofrecer inmediatez y flujo informativo constante, bajo una sensación de poder: “lo propio de la velocidad absoluta es ser también poder absoluto, control absoluto, instantáneo, es decir, un poder casi divino. Hoy en día hemos puesto en práctica los tres atributos de lo divino: la ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez” (Royo, 2004, p. 108).

Hoy en día internet se ve inmerso en variables y posibilidades que no solo afectan a la comunicación dentro de la red, sino que trascienden y repercuten en el comportamiento de los usuarios fuera de ella. Entre este amplio repertorio de características se pueden indicar la sobreinformación, la individualización y la multiplicación de espacios. En primer lugar, esta multiplicación de espacios es precisamente la que permite que un *centennial* migre de una red a otra sin problema alguno en caso de que esta no satisfaga sus expectativas. La sobreinformación por su parte influirá en la atención que el *centennial* sienta interés por todo aquello que llegue a sus cuentas. Por último, la individualización, presente en la red le da cierta potestad al usuario. Frente a ello el *centennial* exige un trato cercano, personalizado y que le haga sentir ese valor único que él mismo se ha dado, influye también a la hora de especializarse en un mismo contenido o tema (Royo, 2004, p. 17).

Los intereses de los *centennials* en la red se dirigen hacia aspectos de reconocimiento; lo que simbolizaría dentro de la red la necesidad básica

para esta generación y así estos “intereses se concentran en ser socialmente aceptados por una comunidad que hace presencia en la red, en donde las aspiraciones de algunos es lograr el gran reconocimiento y popularidad” (Soto Orejuela *et al*, 2018, p. 38). No solamente es importante estar dentro de una red, sino que es casi necesario su notoriedad en ella. Lo que los motiva a ser constantes a la hora de subir contenido y ser gestores de marcas personales.

Comunicativa y discursivamente todo lo anterior tiene su propia traducción y consecuencia y “no se trata tan solo de combinar imágenes, tipografías y colores sobre el espacio gráfico de la hoja de papel o la pantalla. Se trata de comunicar” (Costa, 2003, p. 36). Por ello independientemente de las tipografías que se usen, lo más importante es la intencionalidad con la que se usan y qué es lo que las mismas van a comunicar al usuario.

El *centennial* es un doble agente en la red social: en primer lugar, por su alta participación en las mismas como usuario; en segundo lugar, y como consecuencia de la anterior, genera toda una red de comportamiento comunicativo y discursivo específico. El *centennial* es un hablante de la red y en la red, un ser altamente interactivo, que se sostiene en la relación y características que estas redes, digitales y discursivas, generan.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este artículo se focalizó en el análisis de siglas procedentes del inglés utilizadas por los *centennials* en las redes sociales en español.

Objetivos específicos:

- Medir su frecuencia de uso y actitud hacia las mismas.
- Identificar los valores de uso, especialmente expresivos, que estos usuarios encuentran en sus formas de comunicación apoyándose en las siglas.

3. METODOLOGÍA

Los estudios relacionados con el uso de siglas y acrónimos en redes sociales son diversos aun existiendo las diferencias entre redes sociales y *social media*:

En línea con esa distinción, vale la pena referir la confusión que se hace, con frecuencia, entre redes sociales (social networks, en inglés) y medios sociales (social media, en inglés). En tanto que las primeras se refieren a los grupos de individuos que comparten intereses y pasiones; las segundas hacen referencia al instrumento, al medio con el que pueden iniciarse o fortalecerse las primeras (Barón Pulido et al, 2020, 129-130).

Pero, sigue siendo un campo de estudio que se actualiza teniendo en cuenta la evolución tecnológica de las propias redes sociales, del uso que se hace de ellas y la aparición de nuevas redes. Por eso esta investigación tuvo un enfoque exploratorio integrando métodos cuantitativos y cualitativos.

En la fase cuantitativa la población seleccionada para realizar este estudio se concretó en estudiantes universitarios de primer curso en titulaciones de Comunicación. La elección fue estratégica, al ser un grupo que por rangos de edad pertenecen a los *centennials*. No representativa, porque la finalidad era realizar un primer acercamiento a este tipo de perfil. La encuesta, anónima y voluntaria, incorporaba un listado de siglas en inglés utilizadas en la comunicación mediada por redes sociales y servicios de mensajería (ver Tabla 1). Número de encuestas aplicadas: 62 encuestas. Número total de siglas estudiadas: 24 siglas en inglés. Numero de siglas utilizadas por los encuestados: 1488.

TABLA 1. Listado de siglas en inglés utilizados en el estudio.

Siglas	Significado en inglés	Traducción al español	Categorías
ASAP	<i>As Soon As Possible.</i>	Tan pronto como sea posible.	Apremiar
B4N	<i>Bye for now.</i>	Adiós por el momento.	Indicación
BFF	<i>Best friend forever.</i>	Las mejores amigas para siempre.	Emotividad
BTW	<i>By the way</i>	Por cierto, ya que estamos, de todos modos.	Emotividad
FB	<i>Facebook</i>	Facebook.	Abreviar
FML	<i>Fuck my life.</i>	Asco de vida.	Emotividad
FTF	<i>Face To Face</i>	Cara a cara.	Indicación
GTG	<i>Got To Go.</i>	Se utiliza al terminar una conversación.	Indicación
HTH	<i>Here to help / happy to help</i>	estoy aquí para ayudar / encantado de ayudar	Emotividad
IDK	<i>Don't Know</i>	No lo sé.	Indicación
IHDK	<i>I honestly don't know</i>	'realmente no lo sé	Indicación
IHMO/IMHO	<i>in my humble opinion'</i>	en mi humilde opinión'	Indicación
JK	<i>Just Kidding</i>	Solo Estoy Bromeando	Aclaración
LMK	<i>Let Me Know</i>	déjame saber	Indicación
NP	<i>No Problem</i>	No hay problema	Indicación
OMG	<i>Oh My God!</i>	¡Dios mío!	Sorpresa
PLS	<i>Please</i>	por favor	Indicación
TBT	<i>Throwback Thursday</i>	jueves de volver al pasado	Emotividad
THX	<i>Thanks</i>	Gracias	Agradecer
TMI	<i>Too much information</i>	Demasiada información	Indicación
TW	<i>Twitter</i>	Abreviatura de Twitter	Abreviar
WA	<i>WhatsApp</i>	Abreviatura de WhatsApp	Abreviar
WTF	<i>what the fuck?</i>	Expresión vulgar de sorpresa.	Sorpresa
YT	<i>YouTube</i>	Abreviatura de YouTube	Abreviar

Fuente: elaboración propia

Los *centennials* se comunican a través de las redes sociales utilizando siglas en inglés. Una forma de identificar los valores de uso y la necesidad expresiva que anteriormente se expuso en el marco teórico, fue categorizar el tipo de valor y de expresión de las siglas en inglés seleccionadas para este estudio. Al respecto, se concretaron los siguientes significados, siguiendo las acepciones del Diccionario de la lengua española, para las categorías (ver Tabla 1):

- Abreviar: “Hacer breve, acortar”.
- Aclaración: “Explicar algo, hacerlo fácil de comprender”.
- Agradecer: “Mostrar gratitud o dar gracias”.
- Apremiar: “Dar prisa, compeler a alguien a que haga algo con prontitud”.
- Emotividad: “Que produce emoción”.

- Indicación: “Mostrar o significar algo con indicios y señales”, “decir algo”.
- Sorpresa: “Conmover, suspender o maravillar con algo imprevisto, raro o incomprensible”.

Adicionalmente el estudio incluyó las siguientes variables sobre los acrónimos o siglas: conocimiento, uso, frecuencia de uso, tipo de red social y significado; esta última se concretó en la pregunta: ¿con qué sentido lo usas?

4. RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

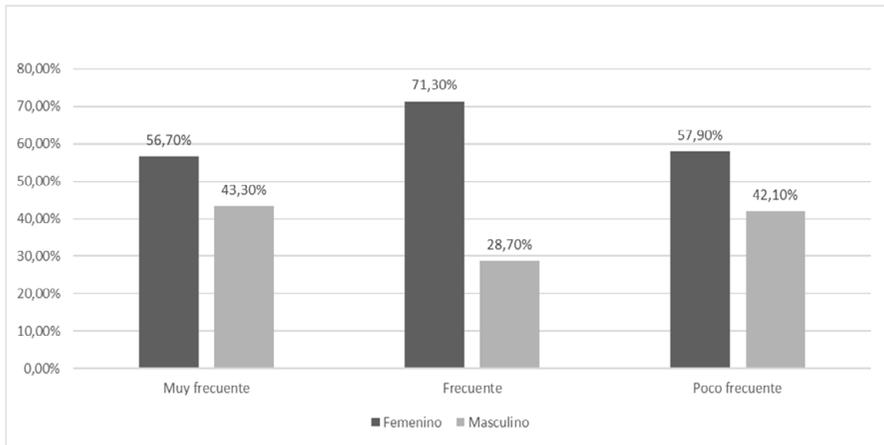
La muestra seleccionada se circunscribió a un grupo de *centennials* concreto, de perfil universitario y que estaban cursando, para el momento del estudio, su primer año de carrera universitaria. Se obtuvo una muestra (N=62) con las siguientes características: a) según el sexo, 45,2% (femenino) y 54,8% (masculino); b) según los rangos de edad: 18 a 20 años (67,7%), 21 a 23 años (27,4%) y más de 23 años (4,8%).

El estudio incluyó 24 siglas. Se obtuvo 1480 registros (99,46%) relacionados con estas siglas; tasa de respuesta, cercana al total. Máximo de registros que podrían obtenerse (1488).

4.2. CONOCIMIENTO Y USO DE LAS SIGLAS

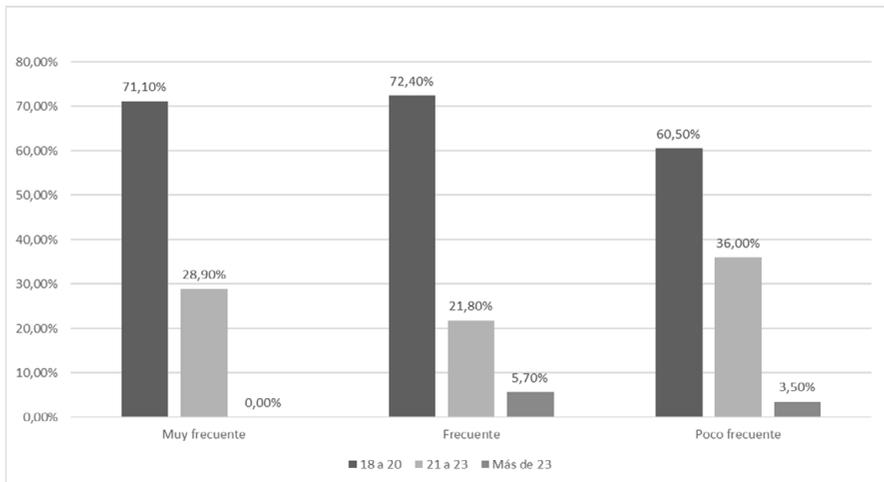
El conocimiento de las siglas incluidas en el estudio alcanzó el 34,7% ante el 65,3% de siglas que no son conocidas. Datos similares con respecto su uso: sí (20,1%), no (79,9%). Estos datos indican inicialmente el uso de siglas muy concretas en el grupo que conformó la muestra. No se identificó que variables como sexo (ver Gráfico 1) o edad (ver Gráfico 2) fueran determinantes.

GRÁFICO 1. Frecuencia de uso de las siglas distribuida por sexo.



Nota: la submuestra correspondiente a quienes indicaron usar las siglas (n = 298) no reflejan diferencias significativas entre sexos, teniendo en cuenta la proporción entre encuestados del sexo femenino y masculino. Fuente: elaboración propia.

GRÁFICO 2. Frecuencia de uso de las siglas según rango de edades.

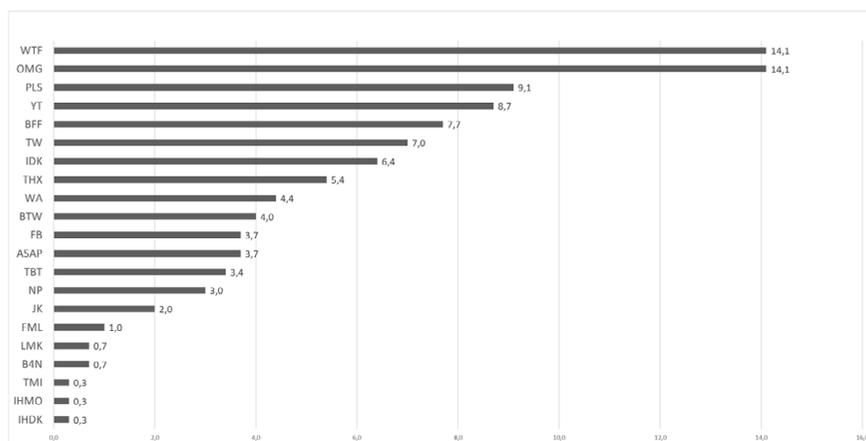


Nota: la submuestra correspondiente a quienes indicaron usar las siglas (n = 298) no reflejan diferencias significativas entre rangos de edades, teniendo en cuenta la proporción entre encuestados del sexo femenino y masculino. Fuente: elaboración propia.

4.3. SOBRE LAS SIGLAS UTILIZADAS

De las 24 siglas objeto de estudio se recogió información de 21. Sin embargo, no indica, como hemos comentado anteriormente, que se tenga conocimiento de ella o que su uso sea significativo. En los resultados (ver Gráfico 3) se identifican cuáles son las siglas que porcentualmente tienen un mayor uso.

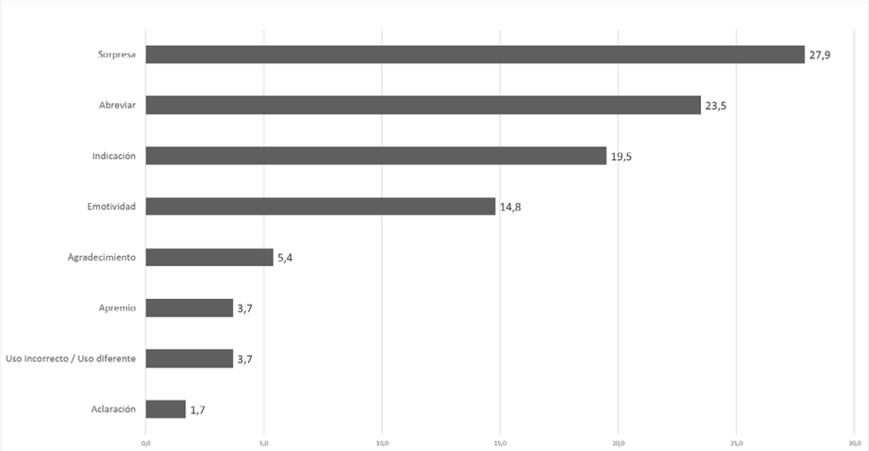
GRÁFICO 3. Listado del porcentaje de uso de las siglas.



Fuente: elaboración propia.

Redistribuyendo la frecuencia de uso de las siglas, según la categoría asignada relacionada con su significado, se identifica que el mayor porcentaje de uso se concentran en cuatro categorías (85,7%). La categoría de siglas utilizadas con mayor frecuencia es aquella que permiten manifestar mensajes de “sorpresa” (27,9%). La segunda y tercera categorías son siglas que tienen una finalidad funcional como “abreviar” (23,5%) o aportar indicaciones (19,5%). El otro bloque de siglas se relaciona con mensajes tipo “emotividad” (14,8%). Otra perspectiva de estos datos es asumir que la incorporación de las siglas en los mensajes se utiliza para manifestar algún tipo de sentimiento (“sorpresa” y “emotividad”) y para un uso instrumental de economía del lenguaje (“abreviar” e “indicación”).

GRÁFICO 4. Distribución de las siglas utilizadas según la categoría asignada.



Fuente: elaboración propia.

Al centrar la atención en el uso de las siglas se pone en evidencia aquellas utilizadas con más frecuencia. Significativo que el 53,7% de las siglas utilizadas (n = 1488) se limiten a cinco: WTF (14,1%), OMG (14,1%), PLS (9,1%), YT (8,7%) y BFF (7,7%). El análisis de estas siglas, según el perfil de los encuestados que las utilizan, refleja algunas cuestiones a considerar.

Las siglas OMG y WTF son las que tienen, en global, un mayor uso. Sin embargo, teniendo en cuenta la variable sexo, destacan el alto porcentaje del uso de las siglas OMG, PLS y BFF por el grupo femenino. En relación con la variable edad se corrobora el uso de las siglas en la franja de menor edad. No obstante, con respecto a la variable frecuencia destacable el uso de “muy frecuente” de la sigla WTF (50,0%) con respecto a otras siglas.

TABLA 2. Listado de siglas más utilizadas, sexo, edad y frecuencia (PF = poco frecuente, F = frecuente, MF = muy frecuente)

Siglas	Uso % (N=62)	Sexo		Edad			Frecuencia		
		M	F	18 a 20	21 a 23	+ de 23	PF	F	MF
OMG	67,7	35,7	64,3	64,3	31,0	4,8	35,7	38,1	26,2
WTF	67,7	40,5	59,5	66,7	28,6	4,8	26,2	23,8	50,0
PLS	43,5	37,0	63,0	63,0	33,3	3,7	37,0	22,2	40,7
YT	41,9	46,2	53,8	69,2	30,8	0,0	42,3	30,8	26,9
BFF	37,1	34,8	65,2	73,9	26,1	0,0	56,5	34,8	8,7

Fuente: elaboración propia.

4.4. LAS SIGLAS EN LAS REDES SOCIALES

Se consideró pertinente obtener resultados en los cuales el tipo de red social fuera la variable independiente con respecto a las siglas utilizadas. Los datos, sin la pretensión que sean concluyentes, mostraron que el tipo de red es posible que influya en la preferencia de uso o no de algunas siglas. Sin embargo, hay que valorar que cada tipo de red social tiene sus características específicas o que el contenido escrito en un momento determinado condiciona también el uso de siglas específicas. Los encuestados manifestaron cuáles eran las redes sociales en las cuales utilizaban determinadas siglas y hay diferencias en las preferencias de este uso en función de tipo de red social.

TABLA 3. Distribución de las siglas utilizadas según la red social. (PF = poco frecuente, F = frecuente, MF = muy frecuente)

Twitter (n=15)		WhatsApp (n=175)		Instagram (n=33)	
OMG	20,0	WTF	16,0	TW	15,2
TBT	20,0	OMG	14,3	BTW	12,1
WTF	20,0	PLS	9,1	OMG	12,1
BFF	13,3	YT	9,1	PLS	9,1
IDK	6,7	TW	7,4	WTF	9,1
PLS	6,7	BFF	6,9	ASAP	6,1
THX	6,7	IDK	6,3	BFF	6,1
YT	6,7	WA	6,3	FB	6,1
-	-	THX	5,7	IDK	6,1
-	-	FB	4,0	YT	6,1
-	-	NP	3,4	FML	3
-	-	ASAP	2,9	LMK	3
-	-	BTW	2,3	NP	3

-	-	TBT	2,3	WA	3
-	-	JK	1,7	-	-
-	-	B4N	1,1	-	-
-	-	LMK	0,6	-	-
-	-	TMI	0,6	-	-

Fuente: elaboración propia.

Las características de las redes sociales establecen un tipo de discurso y de escritura específica. Las diferencias en los resultados ponen en evidencia, al menos preliminarmente, que tipo de siglas son las utilizadas en cada red social. Aunque hay diferencia en la posición que ocupan determinadas siglas según la red social, en todas, están presentes en primeros puestos cuatro categorías claves: “sorpresa”, “emotividad”, “indicación” y “abreviar” (ver Tabla.).

TABLA 4. Distribución de las siglas utilizadas según la red social.

Twitter (n=15)		WhatsApp (n=175)		Instagram (n=33)	
Sorpresa	40,0	Sorpresa	30,3	Abreviar	30,3
Emotividad	26,7	Abreviar	26,3	Emotividad	21,2
Indicación	13,3	Indicación	19,4	Indicación	18,2
Abreviar	6,7	Emotividad	10,9	Sorpresa	18,2
Agradecimiento	6,7	Agradecimiento	5,7	Uso diferente	6,1
Uso incorrecto	6,7	Uso diferente	3,4	Apremio	6,1
		Apremio	2,9	Abreviar	30,3
		Aclaración	1,1	Emotividad	21,2

Fuente: elaboración propia.

El uso de las siglas en las redes sociales está condicionadas a las aplicaciones que los encuestados utilizan para comunicarse. En este sentido, es relevante, aunque no de extrañar, el uso de WhatsApp como entorno comunicativo. Después están Instagram y Twitter.

TABLA 5. Distribución de las cinco siglas más utilizadas según la red social.

Siglas	Red social		
	Twitter	WhatsApp	Instagram
OMG	9,4	78,10	12,5
WTF	8,8	82,4	8,8
PLS	5,0	80,0	15,0
BFF	12,5	75,0	12,5
YT	3,8	61,5	7,7

Fuente: elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

5.1. EL USO DEL LENGUAJE EN LOS CENTENNIALS.

La dimensión exploratoria y aproximativa del presente trabajo ha limitado su foco de intervención y reflexión, pero, sería oportuno, en una primera estancia, ahondar sobre el comportamiento comunicativo de las siglas de mayor frecuencia de uso. Asimismo, se consideraría muy interesante realizar un futuro estudio de corte cualitativo, en base a intercambios comunicativos reales, en los que poder analizar, con mayor profundidad, los aspectos pragmáticos del uso de la siglación en los entornos digitales por parte de los jóvenes *centennials*.

Dada la gran extensión de la lengua española en el mundo, podría arrojar más detalle una aproximación entre hablantes de variedades diatópicas no peninsulares, para apreciar si hay un comportamiento concomitante o no.

Sin duda, la propia dimensión digital invita a valorar otras muchas unidades expresivas presentes en el uso del discurso en el soporte digital y su convivencia con las unidades lingüísticas utilizadas.

Los resultados exponen la idea de que las siglas son una forma de expresión de los jóvenes. Tienen un valor. Por una parte, contribuyen a manifestar estados concretos como la sorpresa o la emotividad ante un mensaje. Por otra, el valor instrumental de la sigla en la creación de mensajes para indicar o abreviar. En ambos casos, son siglas que refuerzan la comunicación y la pertenencia a un grupo, aunque sea en una red social. No obstante, habría que plantearse otras cuestiones para

profundizar en ellas. Es decir, ¿son los contactos de estos *centennials* personas con las cuales hay un tipo de relación fuera de las redes sociales o este tipo de siglas son utilizadas al margen de ese conocimiento previo? Otra interrogante: ¿las expresiones relacionadas con la sorpresa o la emotividad serían utilizadas según el contexto de la comunicación que se establece?

5.2. LAS REDES SOCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS

Cada una de las redes sociales condiciona el mensaje. El uso del WhatsApp es la red social de preferencia en las encuestas y coincide con los estudios que se realizan hasta la fecha: “La generación Z usan más redes sociales. Destacan redes tales como: Twitter, Spotify, TikTok, Snapchat, Twitch y Sfero. Los Millennials, por su parte, decantan por Facebook y LinkedIn” (IAB Spain, 2021). En este contexto, hay que considerar, que el uso de determinadas siglas responde a las características específicas de esas redes sociales.

Los estudios realizados sobre el uso de WhatsApp (Barrio Fernández y Ruíz Fernández, 2017; Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2015; Calero Vaquera, 2014), plantean una red social privada y cerrada en la cual el usuario tiene un control mayor sobre quienes conforman su red de contactos:

Y entre las posibilidades que ofrece esta herramienta, la que está experimentando un crecimiento más vertiginoso es la creación de “grupos”, (Cánovas et al. 2014). Los grupos funcionan como auténticas redes sociales en las que conversan, intercambian información, fotografías vídeos, pantallazos de los deberes que tienen para el día siguiente, etc...Desde que se levantan los jóvenes están pendientes del WhatsApp (Barrio Fernández y Ruíz Fernández, 2017, p. 25)

He de considerar que siglas como OMG, WTF, PLS, BFF y YT tengan una frecuencia de uso significativa no es de extrañar (ver Tabla 5). Tampoco que las expresiones de sorpresa a través de siglas sea una forma de trasmitirla (ver Tabla 4).

Con respecto a Instagram, es una red social cuya filosofía es captar el instante y compartirlo a través de imágenes (de-Casas-Moreno, *et al*, 2018; Pérez Sinusía y Cassany Comas, 2018; Candale, 2017). El texto

escrito pasa a un segundo plano y las expresiones de emotividad y sorpresa pueden estar resueltas por la incorporación de imágenes, vídeos, historias y, frecuentemente, acompañadas de emoticonos. El uso de siglas que abrevien (ver tabla 4) tienen sentido en una plataforma que prioriza otros elementos comunicativos:

“La nueva audiencia activa se identifica por estar casi todo el día conectada a través de un dispositivo móvil. Lo instantáneo se vuelve cotidiano y los usuarios consumen información de forma acelerada. Instagram se ha convertido en una plataforma para contar historias, relatando visualmente los actos de su vida cotidiana. Esta aplicación (Instagram stories) permite, además, añadir fotografías y vídeos cortos con la capacidad de agregar textos, emoticonos, filtros, etc. El cerebro humano está preparado para guardar la información a modo de relato. Sin duda, el objetivo de esta aplicación al usar la estrategia de «storytelling» es tratar de simular una conversación a través de una pequeña narración (de-Casas-Moreno et al, 2018, p. 46)”.

Finalmente, en relación con Twitter, hay que considerar, que, como red social abierta, impera la diversidad de contenidos, testimonios de usuarios, eventos, curiosidades, seguimiento a medios de comunicación, etc. Es decir, tiene la particularidad de ser medio de comunicación personal, medio de difusión o un canal interactivo (Pérez-Martínez, 2016). Una herramienta que construye una “memoria colectiva” (Franch y Yeste, 2015).

6. CONCLUSIONES

Se abre un escenario de análisis discursivo muy interesante vinculado a los *centennials* y a su particular modo de interacción comunicativa en diferentes soportes digitales, ya que se trata de una generación metaconectada y basada en el metaintercambio, lo que puede generar metadiálogos muy particulares en constante transformación.

Como cualquier generación de jóvenes, sienten grandes necesidades expresivas, pero sus vías y medios son otros, persiguiendo una marca identitaria y generacional muy fuerte, en base a lo que dicen y cómo lo dicen, pero también en donde lo dicen.

Un ejemplo de su comportamiento discursivo en la red es el uso de las siglas procedentes del inglés en textos escritos en lengua española donde -si bien la presencia de los acortamientos en la comunicación no son una manifestación específica de este grupo al corresponderse con mecanismo del lenguaje bastante asentados- en donde llama la atención el haber optado por estas unidades lingüísticas en otra lengua y los valores de uso y expresividad que logran con ellas, lo que se traduce como un rasgo innovador en cuanto al uso del lenguaje por parte de este grupo o red social de hablantes.

El objetivo general planteado en este trabajo permitió analizar algunas de las siglas procedentes del inglés utilizadas por los *centennials* en las redes sociales en español. Los resultados dejan constancia que estas siglas son utilizadas con frecuencia e integradas en su comunicación mediada por redes sociales cerradas (WhatsApp) o abiertas (Twitter e Instagram). Sin embargo, hay que ampliar el estudio para profundizar en cómo son utilizadas las siglas en el proceso comunicativo que se genera en cada red social. Sin obviar, además, las características específicas de las redes sociales y sus aplicaciones específicas.

Esta aproximación permitió medir la frecuencia de uso y actitud hacia las siglas en inglés. Manifestaron su uso en una o en varias redes sociales. Relevante el uso de las siglas que transmitían sensaciones y aquellas de uso práctico e instrumental. No se pretendió en esta investigación profundizar en otras variables que requerían el análisis de contenido de mensajes y del análisis de otros elementos del proceso comunicativo (tipo de narrativa, uso de otros códigos, intencionalidad, etc.). Ahora bien, es el punto de partida de un área de estudio actual, pertinente y en el cual se pronostica cambios por la irrupción de nuevas redes sociales.

Finalmente, la investigación permitió identificar algunos de los valores de uso que los *centennials* encuentran en su comunicación apoyándose en las siglas. Son especialmente expresivos estableciendo la importancia de las siglas en la construcción de expresiones que permiten crear mensajes y transmitir emociones. El listado de valores expresivos con los cuales relacionamos las siglas utilizadas (sorpresa, emotividad,

agradecimiento, apremio) conviven con otras siglas que aportan un valor pragmático e instrumental (abreviar, indicación, aclaración).

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este estudio se enmarca en una de las líneas de investigación del grupo “Alfabetización Cultural y Digital” el cual tiene como finalidad profundizar en este tipo de estudio para obtener resultados que favorezcan avanzar en el uso del lenguaje en las TIC. Agradecemos la participación de todos los jóvenes que quisieron colaborar en las encuestas, contándonos su especial forma de comunicación.

8. REFERENCIAS

- Barón Pulido I, M., Duque Soto, A., Mendoza Lozano, F., Quintero Peña, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*, 1(1), 123-148.
- Barrio Fernández, Á., Ruíz Fernández, I. (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 23-30. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915>
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calero Vaquera, M. L. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia. Análisis del discurso oral*, (17), 85-114.
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, 201-220.
- Casado, M. (2015). La innovación léxica en el español actual. *Síntesis*.
- Catalá, M. (2015, 16-17 de marzo). Los retos del idioma español ante la cultura digital: estado de una cuestión en constante cambio [comunicación]. Congreso Internacional Cultura digital, comunicación y sociedad: perspectivas del siglo XXI, Universidad San Jorge. Zaragoza, España.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Design.

- de-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 20, 40-57
- Di Lucca, S. (2013). El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf
- Franch, P., Yeste, E. (2015). Las redes sociales como herramienta de recuperación de la memoria colectiva. Contenido político de la cuenta en Twitter de John F. Kennedy. *Zer*, 20(39), 127-144. doi:10.1387/zer.15527.
- IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/download/55091/>
- INTECO (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. <https://bit.ly/3fA978x>
- Jenkins, H. (2009). Fans, bloqueros y videojuegos: la cultura de la colaboración. Barcelona. Paidós.
- Juan Escrihuela, E. (2017). Aplicación del modelo de redes sociales al lenguaje de los Social Media. *Revista Electrónica del Lenguaje*, 4(IV). <https://www.revistaelectronicalenguaje.com/wp-content/uploads/2017/10/REL-VOL-IV-00-ESTHER-JUAN.pdf>
- Marcelino Mercedes, G. V. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. *La segunda migración. Ícono* 14, 13(2), 48-72.
- Marimón, C. y Santamaría, I. (2001). Procedimientos de creación léxica en el lenguaje juvenil universitario. *ELUA. Estudios de Lingüística*, 15, 87-114. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2001.15.04>
- Martín Camacho, J. C. (2008). Los siglónimos. Aportaciones al establecimiento de una tipología de las siglas. *Verba. Anuario Galego de Filoloxía*, 35, 55-72.
- Medina, J. (2004). El anglicismo en el español actual. La Muralla.
- Milroy, L. (1980). *Language and Social Networks*, Basil Black-Well.
- Pérez Martínez, V. M. (2016). Las representaciones de la familia en Twitter: una panorámica desde la perspectiva de las virtudes sociales. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 47-72. <http://dx.doi.org/10.1080/23753234.2016.1181303>

- Pérez-Sinusía, M. y Cassany Comas, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 2(20), 75-94. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Posteguillo, S. (2002). La influencia del inglés de internet en la lengua española. *Revista de investigación lingüística*, 2(5), 117-139.
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Paidós.
- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, (13), 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818
- Salvador Padilla, K. G. (2017). Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación en la generación Z “Centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito. [Trabajo Fin de Máster, Universidad de las Américas]. Repositorio institucional UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8939>
- Sanou, R. M^a. (2018). Anglicismos y redes sociales. *Cuadernos de la ALFAL*, 10, 176-191.
- Soberón, L. (2015). What we can learn from Secular Social Media Networks. *Deliberating together: A new paradigm of dialogue in the net*. En M. Díez-Bosch, J. L. Micó-Sanz y J. M. Carbonell Abelló (Eds.), *Catholic Communities Online* (pp. 35–48). Blanquerna Observatory on Media, Religion and Culture.
- Soto Orejuela, A., Tamayo Salamanca, Y., y Almanza Junco, C. (2018). Análisis de Variables de Segmentacion de Mercados. *I+D Revista de investigaciones*, 11, 85-99. <http://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018007>
- Swales, J.M. (2001). “Academic English”, Conferencia plenaria en el XI Congreso Luso-Hipano de lenguas para fines específicos, Castellón.
- Villavicencio, L. (2015). Motivaciones lingüístico-cognitivas en el discurso conversacional espontáneo digital (Chat): continuidad, iconicidad y economía discursiva. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Juan].