



**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**USOS DE LOS STICKERS DE WHATSAPP EN LA  
COMUNICACIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS**

**PARA OBTENER EL GRADO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor (es):**

**Roncal Ocas, Erick Anthony.**

**Asesor:**

**Mg. Torres Mirez, Karl Friederick.**

**Línea de Investigación:**

**Investigación en comunicaciones.**

**Pimentel – Perú**

**2019**

## **Resumen**

En el presente trabajo de investigación cualitativo con diseño fenomenológico, titulado “Usos de los stickerts de Whatsapp en la Comunicación de los Jóvenes Universitarios”, tuvo como objetivo general determinar los usos de los stickers en la comunicación de los jóvenes del entorno universitario, haciendo uso de los objetivos específicos se identificó la relación entre el stickert y el propósito de uso, además se estableció la relación entre los usos y la comunicación actual, para finalmente clasificarlos.

Se generó la investigación debido a que en la actualidad es muy común el uso de stickerts para comunicarse en todos los ámbitos de la vida juvenil, por lo que probablemente este nuevo uso de iconografía estaría alterando la forma convencional de comunicación, razón que sustenta el investigar su evolución y uso actual de mano de los jóvenes universitarios, en este sentido, para lograrlo se usó la técnica de grupos focales con 10 estudiantes del V ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, para a través de sus opiniones identificar los reales usos de este tipo de simbología comunicacional.

**Palabras Clave:** Comunicación, Stickers, universidad.

## **Abstract**

The qualitative research work with phenomenological design, entitled “Uses of WhatsApp stickerts in the Communication of Young University Students”, it has as a general objective to determine the uses of stickers in the communication of young people in the university environment, making use of specific objectives to identify the relationship between stickert and purpose of use, in addition to establishing the relationship between uses and current communication, to finally classify uses.

Research is generated because at present it is very common to use stickerts to communicate in all areas of youth life, so this new use of iconography would probably be altering the conventional form of communication, which is the reason for research its evolution and current use by young university students, in this sense, to achieve this, the focus group technique was used are 10 students of the V cycle of the School of Communication Sciences of the Lord of Sipán University, through Their opinions identify the real uses of this type of communicational symbology. **Keywords:** Communication, Stickers, University.

## INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	6
III. RESULTADOS .....	7
IV. DISCUSIÓN.....	10
V. CONCLUSIONES.....	11
VI. REFERENCIAS .....	12

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad sabemos que el WhatsApp es un servicio de mensajería instantánea cuyo propósito es comunicar de forma inmediata algún contenido escrito, o al menos eso se pensaba desde su creación en el año 2009. Sin embargo, para Cremades, Maqueda y Onieva (2016) el uso del WhatsApp actualmente constituye un modo evolucionado de comunicación escrita caracterizado por un discurso rico en contenido audiovisual e iconicidad.

En este sentido, el WhatsApp se ha convertido en un medio de comunicación atractivo que rápidamente se ha incorporado a la vida de los jóvenes. No obstante, con su aparición, han surgido nuevos comportamientos socio-comunicativos, donde para la óptica de los sociólogos se produce una comunicación denominada “falsa extimidad”, es decir que ahora la comunicación es más con personajes que con personas (Galán, 2011). Siendo las normas de sintaxis y la ortografía, relegadas a un segundo plano, priorizando la transmisión rápida de mensajes, sean estos textos, símbolos, imágenes, audios o recientemente stickerts.

Reflexionar sobre la implicancia del WhatsApp en la dinámica social, actualmente resulta importante cuando conocemos las cifras comunicativas que se generan a diario en esta aplicación. Villamandos (2016), señala que se intercambian más de 42000 millones de mensajes diarios. Situación que nos lleva a investigar y profundizar sobre el impacto social y comunicacional de este fenómeno.

Por su parte, el Observatorio de Redes Sociales, elaborado por Cocktail Analysis y la agencia Arena, en su VI Oleada (2014) sitúa esta aplicación como referencia en cuanto a conversaciones directas, rápidas e inmediatas entre usuarios. WhatsApp supera a Facebook en volumen de internautas con cuenta activa (87% frente a 83%) y consigue ser líder del sector en penetración, acaparando la comunicación privada y de mayor implicación emocional. Factor especialmente sensible en la población universitaria.

Respecto a los usos del WhatsApp en el entorno universitario, Rubio y Perlado (2015), señalan que los jóvenes del contexto universitario usan el WhatsApp debido a su practicidad y comodidad, además afirma que lo usan a pesar de la frialdad que transmite debido al ritmo impuesto por la vida diaria.

En este sentido, si analizamos el uso del WhatsApp desde una perspectiva lingüística este resulta muy característico, así tenemos los estudios realizados por Gómez y Gómez (2015) quienes afirman que el uso del WhatsApp es común entre los jóvenes pues posee la capacidad de transmitir emociones con mayor rapidez y de forma más eficaz, que la escritura convencional, aquí esta se transforma en una más icónica y simbólica.

Asimismo, hablamos del valor de la imagen para transmitir información, en este sentido Calero (2014), asevera que el uso de la iconicidad dentro del mensaje, los emoticonos y audios son los elementos multimedia más utilizados. No obstante, esta tendencia para autores como Vásquez y Roig (2015), el uso del WhatsApp ha tenido un impacto al nivel lingüístico dado a que a través de la plataforma se escribe de forma no culta, desde la forma de redacción hasta la simplicidad del mensaje a través de información icónica (emoticones o stickers).

Para tener un acercamiento al tema presentado en la investigación, incorporamos el concepto del “meme”, propuesto por Dawkins (1976), quien lo describe como un discurso icónico cuyo propósito radica en difundir ideas, sentimientos y emociones en red, estos a su vez se caracterizan por ser cómicos, abordando diferentes temáticas desde personajes animados a políticos. Respecto al discurso del meme, Massi (2008), hace una observación respecto a su uso, reduciéndolo sólo al nivel expresivo, pues asegura que este no busca generar diálogo, sino sólo expresar un sentimiento o idea específica.

En este sentido, la presente investigación buscó ser un estudio pionero en el análisis de los usos de los stickers de WhatsApp en la comunicación de los jóvenes universitarios, Para esto, se planteó el objetivo general de; determinar los usos de los stickerts en la comunicación de los jóvenes universitarios, apoyando de los objetivos específicos de: Identificar la relación sticker – propósito de uso; establecer la relación entre los usos de los stickers y la comunicación en los jóvenes universitarios y finalmente se clasificó los usos de los stickers entorno a la comunicación de la comunidad universitaria actual.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

En el presente estudio se puso en práctica el paradigma naturalista con un abordaje de tipo no experimental, pues se estudió las variables en su estado natural sin ningún tipo de intervención del investigador.

Se usó una metodología cualitativa dado que es un tema exploratorio y se espera que la investigación aporte riqueza informativa en torno al tema, asimismo se obtuvo un diseño fenomenológico, debido a que es un tema relativamente nuevo, que produce cambios en la conducta de un determinado sector de la población.

En este sentido el autor de la presente investigación sustenta su estudio en las teorías propuestas por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes asumen al paradigma naturalista, como la forma de examinar lo que experimentan y perciben los sujetos, respecto al contexto que los rodea, siendo este paradigma ideal para abordar un tema exploratorio en una población compleja como la comunidad universitaria.

Para el estudio, se aplicó la técnica de Grupos Focales con sus instrumentos de Guía de Preguntas para Grupos Focales y una ficha de registro de la información, se eligió esta técnica por la colectividad que la caracteriza, que para efectos del estudio abordado es de especial utilidad, especialmente al tratarse de un tema exploratorio y relacionado a las comunicaciones.

La población fueron estudiantes del quinto ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, optando por una muestra de 10 estudiantes, a quienes se les aplicó el instrumento Guía de Preguntas para Grupos Focales.

### III. RESULTADOS

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer los reales usos de los stickers de whatsapp entre los jóvenes universitarios, esto a fin de generar un primer antecedente frente a esta revolución comunicacional que ha generado este tipo de iconografía, en este sentido se realizó un grupo focal a 10 estudiantes del V ciclo, mismos que respondieron a preguntas divididas en 3 dimensiones: Usos y círculos sociales, usos y propósitos y usos y comunicación.

#### Dimensión I: Usos y Círculos Sociales.

En la primera dimensión, los estudiantes indicaron que aprendieron a usar los stickers más de forma intuitiva que por alguien que les haya enseñado, motivados siempre por la curiosidad, asimismo señalaron que utilizan este tipo de comunicación con sus docentes y jefes, para hacerla más amena y divertida. No obstante con sus amigos utilizan stickerts con un contenido “más fuerte” y stickers personalizados con sus rostros. También indicaron que utilizan stickers en sus grupos familiares y con sus parejas, aunque en el último caso, aseguraron que los stickers utilizados serían en su mayoría “censurables”.

Por último indicaron que sí han creado stickers de sí mismos y que usan los stickers más de 100 veces al día.

Por curiosidad y de forma intuitiva.	<b>¿Con quienes los usan?</b>	<b>¿De qué tipo?</b>
<b>¿Cómo se iniciaron?</b>	Jefes	Divertidos
<b>Dimensión I: Usos y círculos sociales</b>	Docentes	Divertidos
<b>¿Frecuencia?</b>	Amigos	De docentes
Más de 100 veces por día	Familia	Divertidos
	Parejas	Censurados

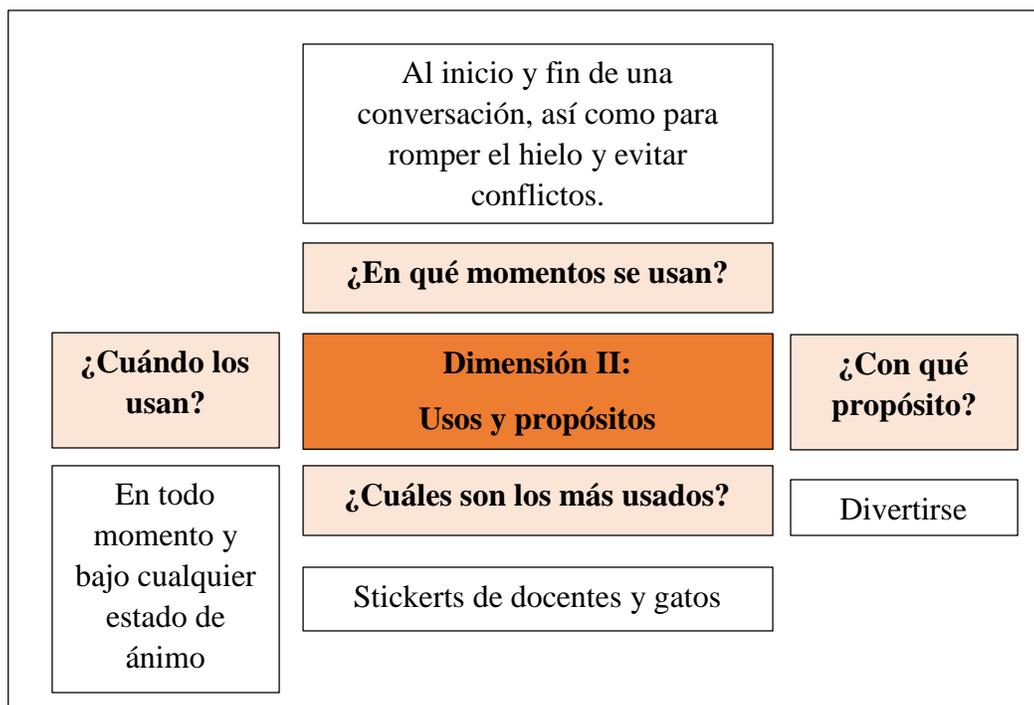
*Figura 1: Resultados de la dimensión I: Usos y círculos sociales.*

## Dimensión II: Usos y propósitos.

En esta dimensión se les preguntó a los entrevistados acerca de en qué momentos se sienten atraídos a usar stickers, a lo que respondieron que los usan generalmente para iniciar una conversación, así como para terminarla, asimismo señalaron que cuando una conversación se vuelve tensa usan stickers para evitar los conflictos o romper el hielo y hacer divertida la conversación.

Por otro lado, respecto al tipo de stickers que usan y con qué propósito señalaron que los más utilizados son de corte cómico, para divertirse en las conversaciones, asimismo los más usados son stickers de los profesores y stickerts de gatos.

Además, indicaron que en cualquier estado de ánimo siempre mandan stickerts, aunque estos son más frecuentes cuando están alegres, así también dijeron que mandarían stickers a las personas con las que están resentidos o han dejado de hablar, para así romper el hielo e iniciar una conversación en buenos términos.

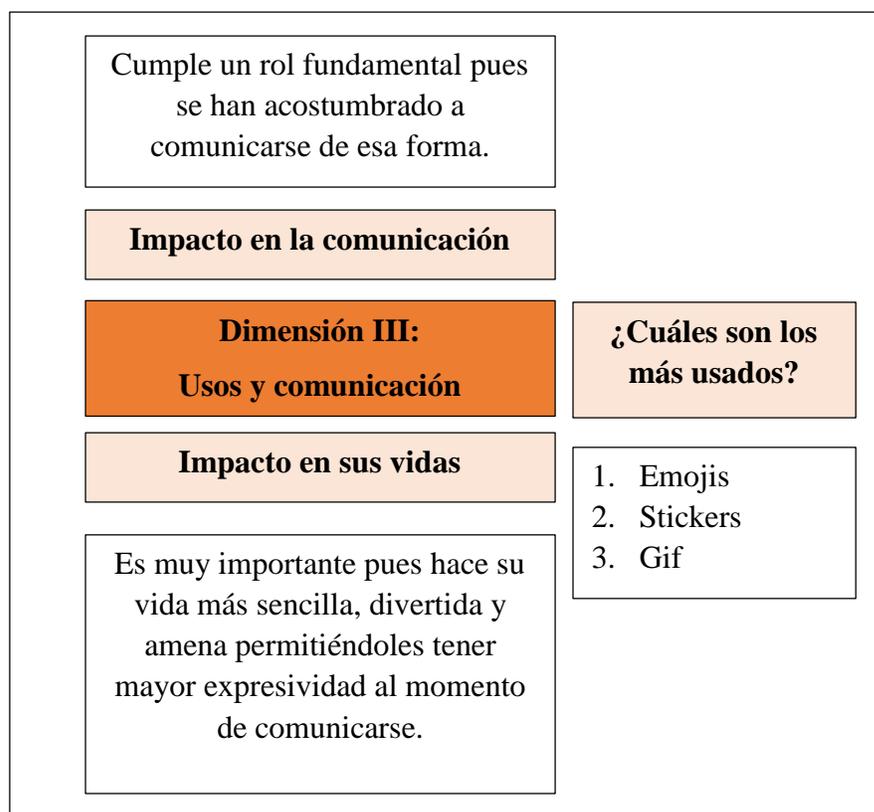


*Figura 2: Resultados de la dimensión II: Usos y propósitos.*

### **Dimensión III: Usos y Comunicación.**

En la última dimensión, se les preguntó a los entrevistados acerca del impacto que los stickerts han tenido en sus vidas a lo que ellos respondieron que su aparición ha hecho de sus conversaciones más amenas, sencillas y divertidas, pues con un sticker se expresa más que con palabras.

Asimismo indicaron que todavía utilizan más los emojis que los stickers pero que la diferencia es mínima, quedando en último lugar los GIF, además indicaron que la aparición de esta iconografía ha cambiado positivamente su forma de comunicarse pues ahora es más práctica y divertida en todo momento y les permite expresar mejor lo que sienten, finalmente consideraron que el uso de los stickers juegan un rol importante en su vida pues se han acostumbrado a utilizarlos incondicionalmente en sus conversaciones.



*Figura 3: Resultados de la dimensión III: Usos y comunicación.*

#### **IV. DISCUSIÓN**

Tras analizar los resultados obtenidos a través del grupo focal con los estudiantes se pueden contrastar con algunas teorías citadas en la investigación, como el hecho de que los entrevistados aseguraron que ahora al utilizar los stickers de whatsapp su forma de comunicación se ha vuelto más sencilla y de mayor implicación emocional, tal y como lo expuso Oleada (2014). No obstante este concepto resulta contrario a lo sustentado por Rubio y Perlado (2015), quienes señalaron que la comunicación se tornó fría y no trasmite los mensajes con el verdadero sentido humano con el que se emitieron.

No obstante, autores como Gómez y Gómez (2015), concuerdan con el sentir de los entrevistados, al asegurar de que actualmente mediante la comunicación iconográfica y simbólica se logra transmitir emociones con mayor rapidez, haciendo más eficaz la comunicación.

Finalmente otro autor que refuerza lo obtenido en los resultados es Dawkins (1976), quien asevera que el discurso a través de stickers es fundamentalmente cómico, pues transmite sentimientos positivos siempre orientados a la diversión haciendo uso de una diversidad de personajes.

No obstante, para Massi (2008), el uso iconográfico en el lenguaje buscaría únicamente expresar emociones más no entablar un diálogo, concepto que es medianamente comparable con lo testimoniado por los entrevistados, pues si bien ellos aseguraron que los stickers les permiten expresarse con facilidad, no consideran que su función se resigne únicamente a la expresividad emocional, sino también tendría que ver con el diálogo y la comunicación.

## V. CONCLUSIONES

- Los stickers difieren según el círculo social, siendo los más usados los que se utilizan con docentes y jefes que los que se utilizan entre parejas y amigos que a testimonio de los entrevistados los calificarían como “censurables”.
- La población universitaria usa en promedio unos 100 stickers al día.
- Los stickers son utilizados en todo momento y bajo cualquier ánimo, siendo en su mayoría utilizados para iniciar o culminar una conversación, así como para romper el hielo cuando una conversación se está volviendo tensa.
- Los stickers están desplazando poco a poco a los emojis, no obstante estos siguen por muy poco por debajo en su uso en relación a los emojis.
- Los universitarios consideran que el impacto de los stickers en sus vidas han sido positivos pues les permite expresarse con mayor facilidad y de mejor forma.
- Los stickers más utilizados son los stickers de docentes y los de “gatitos”.

## VI. REFERENCIAS

- Calero, M. L. (2014). El discurso de WhatsApp: Entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Cremades, R., Maqueda, E. y Onieva, J. L. (2016). Posibilidades didácticas de la escritura digital ubicua en la aplicación WhatsApp Messenger. *Revista Letral*, 16, 106-120.
- Galán, C. (2011). Homo loquens, homo virtualis. *Revista de Estudios de Juventud*, 93, 1126.
- Gómez-Camacho, A. y Gómez-del-Castillo, M. T. (2015). Escritura ortográfica y mensajes de texto en estudiantes universitarios. *Perfiles Educativos*, 37(150), 91-104.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F. México. Mc Graw Hill Education.
- Rubio, J. y Perlado, 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. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- The Coktal Analysis y Arena (2014). *Observatorio de Redes Sociales*. (VI Ola). Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-oladel-observatorio-de-redes-sociales>
- Vázquez-Cano, E., Mengual-Andrés, S. y Roig-Vila, R. (2015). Análisis lexicométrico de la especificidad de la escritura digital del adolescente en WhatsApp. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 53(1), 83-105. <https://doi.org/10.4067/S071848832015000100005>
- Villamandos, M. (2016). 10 cifras para entender WhatsApp y sus descomunales dimensiones. Recuperado de <http://www.actualidadgadget.com/10-cifras-para-entenderWhatsApp>