



**INCIDENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL LÉXICO
DISPONIBLE DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Melissa Paola Guerrero Cordero

Código: 201903157

Universidad del Valle

Facultad de Humanidades

Escuela de Ciencias del Lenguaje

Maestría de Lingüística y Español (7270)

Santiago de Cali

Abril, 2022



**INCIDENCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL LÉXICO
DISPONIBLE DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Melissa Paola Guerrero Cordero

Código: 201903157

Trabajo de investigación para optar al título de Magíster en Lingüística y Español

Director del trabajo de investigación:

Prof. Róbinson Grajales Alzate (PhD)

Universidad del Valle

Facultad de Humanidades

Escuela de Ciencias del Lenguaje

Maestría de Lingüística y Español (7270)

Santiago de Cali

Abril, 2022

Agradecimientos

Agradezco a la vida porque en su inmensidad de formas me mantuvo resiliente y conectada con mi ser para llegar hasta aquí.

Doy gracias infinitas a mi tutor, el profesor Róbinson Grajales, por creer en mí y acompañarme en este proceso de formación investigativa. Su conocimiento y comprensión permitieron que hoy esto sea posible. También agradezco a los profesores y estudiantes de la Universidad Santiago de Cali por darme espacio en sus clases para llevar a cabo este estudio.

De manera especial agradezco a la profesora Omaira Vergara, a Dorian Uribe y a la profesora Liana Torres por su disposición para apoyarme en los momentos difíciles que también se presentaron en este proceso.

Finalmente, agradezco a mi familia y a los amigos que siempre estuvieron ahí para brindarme su apoyo y cariño en este camino a alcanzar uno de mis sueños.

A todos, gracias. Siempre gracias.

Resumen

Esta investigación se propuso analizar la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes universitarios. A través de un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño descriptivo, se aplicó un cuestionario para recoger datos demográficos y conocer la actividad en redes sociales de los estudiantes, así como una encuesta de disponibilidad léxica para calcular el índice de disponibilidad léxica (IDL), el índice de cohesión (IC), el total de palabras y el total de vocablos. Estos datos permitieron caracterizar el ciberlenguaje de los estudiantes y los mecanismos de asociación para producir el léxico disponible y sus relaciones semánticas.

Los resultados evidenciaron que el uso de las redes sociales incide en el léxico disponible y que Facebook es el centro de interés con mayor índice de disponibilidad léxica o, en otras palabras, el que los estudiantes evocan con más facilidad y rapidez al producir unidades léxicas. Los datos permitieron concluir que el mecanismo de asociación semántico-cognitivo es el que prevalece en las relaciones semánticas del léxico obtenido, tanto en la prueba de disponibilidad léxica como en el análisis de las relaciones semánticas, lo cual se puede explicar por la alta influencia de las representaciones mentales y la experiencia de los estudiantes con las redes sociales cuando producen el léxico por el que se estaba indagando.

Palabras clave: disponibilidad léxica, ciberlenguaje, relaciones semánticas y mecanismos de asociación.

Abstract

This research aimed to analyze the incidence of the use of social networks in the available lexicon of university students and through a mixed approach (qualitative and quantitative) with a descriptive design, a questionnaire was carried out with demographic data and activity in social networks and a lexical availability survey to calculate the lexical availability index (LAI), the cohesion index (CI), the total number of words and words, data that allowed characterizing the cyberlanguage of the students and the mechanisms of association to produce the available lexicon and their semantic relationships.

The results showed that the use of social networks affects the available lexicon and that Facebook is the center of interest with the highest rate of lexical availability, or the one that students evoke more easily and quickly when producing lexicon. In turn, these findings also allowed us to conclude that the semantic-cognitive association mechanism is the one that prevails both in the lexical availability test and in the semantic relationships based on the available lexicon due to the high influence of mental representations and the experience students with social networks when they produce lexicon.

Keywords: lexical availability index, cyberlanguage, semantic relations and association mechanisms.

Tabla de contenido

Introducción	11
1. Capítulo I: Planteamiento del problema	13
1.1. Justificación.....	17
1.2. Objetivos	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
2. Capítulo II: Revisión de literatura	19
2.1. Antecedentes	19
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Cibercultura	27
2.2.2. Ciberlenguaje	28
2.2.3. Relación entre cibercultura y ciberlenguaje	29
2.2.4. Disponibilidad léxica	30
2.2.4.1. Léxico disponible	30
2.2.4.2. Relación de la disponibilidad léxica con la psicolingüística	31
2.2.4.3. Método y características	32
2.2.5. Teoría de las relaciones semánticas	34
2.2.6. Mecanismos de asociación	36
2.2.6.1. Mecanismos de asociación semántico-cognitivos	38
2.2.6.1.2. Categorización	39
2.2.6.1.3. Hiponimia e hiperonimia	41
2.2.6.1.4. Sinonimia	42
2.2.6.1.5. Opuestos	42

2.2.6.2. Mecanismos lingüístico-formales	43
2.2.6.2.1. Composición sintagmática	43
2.2.6.2.2. Derivación	43
2.2.6.2.3. Asociación fonética	43
3. Capítulo III: Diseño metodológico	45
3.1. Enfoque	45
3.2. Diseño	46
3.3 Muestra	46
3.3.1. Participantes	47
3.4. Instrumentos	48
3.4.1. Cuestionario	48
3.4.2. Encuesta de disponibilidad léxica	48
3.5. Procedimiento de recolección de datos	50
3.6. Análisis de datos	53
4. Capítulo IV: Análisis de resultados	57
4.1. Cuestionario	57
4.2. Léxico disponible de los estudiantes universitarios sobre el uso de las redes sociales..	61
4.2.1. Total de palabras	61
4.2.2. Total de vocablos	66
4.2.3. Índice de cohesión	69
4.2.4. Índice de disponibilidad léxica por centro de interés.....	71
4.2.4.1. Facebook	71
4.2.4.2. Instagram	75
4.2.4.3. Twitter	78

4.2.4.4. WhatsApp	81
4.2.4.5. TikTok	84
4.2.4.6. Zoom	86
4.2.4.7. Google Meet	89
4.2.4.8. Chat	91
4.2.4.9. Emojis y emoticones	94
4.2.4.10. Memes	97
4.2.4.11. Tendencias (viral)	100
4.2.4.12. Challenges (retos)	103
4.3. Grafos generados en Dispografo	106
4.3.1. Facebook	109
4.3.2. Instagram	113
4.3.3. Twitter	116
4.3.4. WhatsApp	117
4.3.5. TikTok	119
4.4. Incidencia de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes	121
5. Capítulo V: Conclusiones	126
6. Referencias bibliográficas	128
7. Anexos.....	132

Índice de tablas

Tabla 1. Caracterización de participantes.....	47
Tabla 2. Codificación de variables	54
Tabla 3. Total de palabras.....	62
Tabla 4. Total de palabras en las variables palabras nuevas en redes sociales y su uso.....	65
Tabla 5. Total de vocablos	67
Tabla 6. Índice de cohesión por centro de interés.....	70
Tabla 7. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Facebook.....	72
Tabla 8. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Instagram.....	75
Tabla 9. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Twitter.....	79
Tabla 10. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés WhatsApp.....	82
Tabla 11. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés TikTok.....	84
Tabla 12. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Zoom.....	87
Tabla 13. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Meet.....	89
Tabla 14. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Chat.....	92
Tabla 15. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Emojis y emoticones.....	95
Tabla 16. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Memes.....	98
Tabla 17. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Tendencias.....	101
Tabla 18. Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Challenges.....	104
Tabla 19. Índice de disponibilidad léxica general.....	121

Índice de figuras

Figura 1. Fórmula de López Chávez y Strassburger (1991)	33
Figura 2. Mecanismos de asociación (Mahecha y Mateus, 2020)	37
Figura 3. Ejemplo de arista y nodo.....	108
Figura 4. Facebook. CI1.....	110
Figura 5. Instagram. CI2.....	114
Figura 6. Twitter. CI3.....	116
Figura 7. WhatsApp. CI4.....	118
Figura 8. TikTok. CI5.....	119

Introducción

La disponibilidad léxica (DL) es un campo de investigación de la lingüística en el que se recoge y se analiza el léxico disponible (LD) de una comunidad de hablantes específica, de acuerdo con López Morales (1995). Por su parte, Bartol (2010) añade que el LD es el conjunto de palabras que se encuentran en el lexicón mental de cada hablante y están disponibles para “ser utilizadas cuando las circunstancias comunicativas lo requieran” (p.91).

Los estudios de disponibilidad léxica en hispanohablantes empezaron con López Morales en 1973, se desarrollaron en los años 90 con su proyecto panhispánico y siempre han estado enfocados en la recogida de léxico común a través de una prueba en la que se establecieron 16 centros de interés o ejes temáticos.

A partir de este modelo de estudio de la DL y de la necesidad de explorar campos semánticos no incluidos en la prueba tradicional, el objetivo que se planteó en esta investigación fue analizar la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de estudiantes universitarios. En consecuencia, con la novedad del tema se encontró en los antecedentes consultados que el modelo clásico de recogida de léxico disponible no respondía a las necesidades del estudio, razón por la cual se modificaron los centros de interés de la prueba de disponibilidad léxica de López Morales (1995) con ejes temáticos alusivos a las redes sociales actuales, lo cual no se ha hecho con las mismas características en otros estudios.

Con base en lo anterior, esta investigación justifica su realización y se divide en cinco capítulos. El primero contextualiza la realización de este estudio y presenta el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos planteados y la

justificación, apartados que muestran la pertinencia de esta investigación para los estudios de DL y del ciberlenguaje al salirse un poco del contexto de la etnografía virtual.

El segundo capítulo aborda los antecedentes de los estudios de disponibilidad léxica y del ciberlenguaje para conocer su estado del arte. Asimismo, se expone en este capítulo el marco teórico con la conceptualización de la disponibilidad léxica, el ciberlenguaje, las relaciones semánticas y los mecanismos de asociación, apartado que soporta el objetivo de este estudio y guía el análisis de resultados.

En cuanto al tercer capítulo, este presenta el diseño metodológico con la descripción del enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de esta investigación, la muestra, los instrumentos (encuesta de disponibilidad léxica y cuestionario), el procedimiento de recolección de datos y los parámetros para el análisis de los mismos.

El cuarto capítulo abarca el análisis de resultados de cada instrumento que se basa en la interpretación de los hallazgos a la luz de las unidades de análisis planteadas. En este caso, el análisis está conformado principalmente por las variables estudiadas en la disponibilidad léxica: el índice de disponibilidad léxica (IDL), el índice de cohesión (IC), el total de palabras y vocablos; así como también se abordan los mecanismos de asociación para analizar las relaciones semánticas.

Por último, el capítulo cinco se ocupa de las conclusiones tras el análisis de resultados que evidenció la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible y la prevalencia del mecanismo de asociación semántico-cognitivo en el léxico disponible y sus relaciones semánticas.

1. Capítulo I: Planteamiento del problema

Como consecuencia de la expansión de Internet y de las redes sociales se ha producido una revolución digital que ha impactado profundamente sobre el lenguaje contemporáneo, de esta manera las interacciones comunicativas se trasladaron a distintas plataformas digitales que actualmente no solo tienen una influencia estable y significativa en la vida de las personas, sino que han logrado cruzar líneas como la educativa, en la cual hoy existen distintas formas de leer y escribir en línea, y la comunicativa hasta el punto de generar que dicha influencia trascienda al vocabulario y, por ende, a las conversaciones cotidianas.

Con lo anterior se resalta lo que representa Internet en la vida de las personas y la incidencia del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el proceso comunicativo y cognitivo, reflejada de diversas formas en la lengua y en el manejo de la información por parte de grupos o comunidades específicas, como es el caso de los jóvenes universitarios según Rovira y Hernández (2016). Desde el uso de extranjerismos por la interacción global, hasta expresiones o neologismos originarios de las redes sociales, forman parte del vocabulario de los estudiantes de educación superior. Esta terminología está condicionada además por el nivel de escolaridad y las variaciones sociales, culturales y económicas de cada persona, conforme a lo planteado por Ávila Muñoz (2016).

La realidad expresada anteriormente hace parte de mi experiencia personal y profesional como comunicadora social, al encontrarme situaciones en las que colegas y amigos de mi generación, *millennials* —nacidos entre 1981 y 1996, según Dimock (2019)—, y *centennials* —nacidos entre 1997 y 2012 según Dimock (2019)—, inspirados por el ciberlenguaje, visto desde el léxico empleado en redes sociales, empleaban palabras o frases de memes de estas redes sociales en nuestras conversaciones cotidianas para referirse

a temas específicos que en ese momento solo podían argumentarlos usando el ciberlenguaje como ejemplo.

Por consiguiente, la población elegida para el presente estudio corresponde a los jóvenes universitarios que tienen como característica la influencia de las tendencias digitales en su vida. En ese sentido, la presente investigación indaga sobre la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de esta población al observar su constante interacción comunicativa en el ciberespacio.

Con base en que el contexto actual muestra las redes sociales no solo como un canal comunicativo, sino también funcional en otros aspectos de la cotidianidad de las personas, se indaga sobre los antecedentes que den cuenta de la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los jóvenes universitarios, como se logra observar en las interacciones de estos jóvenes en redes sociales cuando intercambian conversaciones en las cuales emplean términos propios de redes sociales o neologismos, préstamos del idioma inglés (Zamora, 2009), entre otras estrategias lingüísticas. Estos términos que se encuentran en las publicaciones y la actividad en redes sociales de los jóvenes recrean lo que se conoce como ciberlenguaje, que también se integró como palabra clave en la búsqueda para conocer el estado de estudios al respecto.

En la revisión de estudios empíricos se encontró que, aunque existen estudios de disponibilidad léxica a nivel internacional y nacional, se evidencia la carencia de datos relacionados con centros de interés o campos léxicos a partir de pruebas de disponibilidad léxica que recopilen datos de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), tal como se hace en la presente investigación. Los estudios hallados usaron campos léxicos generales y asociados a los primeros avances tecnológicos y herramientas como el correo electrónico y redes sociales que no son de uso reciente. En esa línea, la población seleccionada para el

estudio en curso, al tratarse de un grupo de jóvenes universitarios, conoce y emplea redes sociales y herramientas propias de su época para comunicarse y realizar las actividades que demanda su contexto actual.

Dentro de las investigaciones sobre estudios de disponibilidad léxica, Bartol (2006) señala que, desde sus inicios en Francia, a mediados del siglo XX y posteriormente en América Latina de la mano de López Morales (1973), estas pruebas han tenido como objeto recopilar léxico común. En el caso de las pruebas del Proyecto Panhispánico de López Morales (1995), así como los distintos investigadores que han seguido realizando estudios de disponibilidad léxica, se ha optado por seguir usando los 16 centros de interés¹ que indagan sobre léxico común y que son los estipulados en la prueba clásica del Proyecto Panhispánico de López Morales, de acuerdo con Catalán (2017). En ese sentido, esta prueba de disponibilidad léxica de López Morales, al ser una referencia clásica, no incorpora en el proyecto panhispánico centros de interés alusivos al fenómeno de Internet y redes sociales.

Lo anterior da cuenta de la ausencia de una investigación con las características específicas del presente estudio y refuerza la necesidad de su realización. A su vez, es necesario agregar que existen estudios que abordan el ciberlenguaje en redes sociales, pero llevados a cabo con un diseño de etnografía digital, en la cual se realiza un seguimiento a la actividad en redes de una determinada población y se analizan las características propias

¹ El cuerpo humano, la ropa, partes de la casa, los muebles de la casa, alimentos y bebidas, objetos colocados en la mesa para la comida, la cocina, la escuela, calefacción, iluminación y medios de airear un recinto, la ciudad, el campo, medios de transporte, trabajos del campo y el jardín, animales, juegos y diversiones, profesiones y oficios.

del ciberlenguaje con ayuda de otras técnicas que no corresponden a las de la presente investigación, que es la disponibilidad léxica.

En este orden de ideas, en el presente estudio se encontró la necesidad de ampliar los centros de interés en la prueba de disponibilidad léxica con otras redes sociales o aplicaciones, así como plataformas de mensajería y videollamadas que aumentaron su uso en los últimos años. Estas son: TikTok, WhatsApp, Google Meet, Zoom. Estas son las herramientas tecnológicas a través de las cuales se exploró el ciberlenguaje (visto desde el léxico empleado en redes sociales) usado por los estudiantes en estos escenarios.

A causa de la ausencia de información con las características de la presente investigación, y de la importancia de estar en sintonía con los cambios que presenta la sociedad, como lo plantea Cifuentes (2017), en este caso la población seleccionada, estudiantes de los programas Licenciatura en Lenguas Extranjeras con énfasis en inglés y en francés y Comunicación social de la Universidad Santiago de Cali, esta investigación busca responder la siguiente pregunta general: ¿Cuáles son las características del léxico disponible en relación con el uso de las redes sociales de los estudiantes universitarios?

Asimismo, se plantean unas preguntas de investigación específicas a responder en la presente investigación:

- ¿Cuál es el léxico disponible alusivo al uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios?
- ¿De qué manera incide el uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes?
- ¿Cuáles son las relaciones semánticas presentes en el léxico disponible de este grupo?

1.1. Justificación

La presente investigación aporta a los estudios de disponibilidad léxica una versión más actualizada de los centros de interés o campos léxicos de la prueba empleada en el Proyecto Panhispánico de López Morales (1995), puesto que, al ser esta una referencia clásica con más de dos décadas de formulación, no se ocupa de centros de interés alusivos a las redes sociales, como es el caso y el objetivo de este trabajo que emplea ejes temáticos o centros de interés propios de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y otras plataformas y aplicaciones como TikTok, WhatsApp, Google Meet y Zoom que actualmente forman parte de la vida de las personas, principalmente de la población seleccionada.

Con referencia a lo anterior, esta investigación se realiza ante la ausencia de estudios previos en la tradición investigativa sobre este campo en Colombia, razón por la cual no existen referentes que respondan a las necesidades del presente estudio, debido a que se encuentran trabajos de disponibilidad léxica que abordan centros de interés con léxico común y no ejes temáticos sobre las redes sociales empleadas actualmente.

Asimismo, las investigaciones que estudian el ciberlenguaje en redes sociales lo hacen a través de estudios con un diseño de etnografía digital o, además de esta etnografía, emplean la prueba de disponibilidad léxica, pero con centros de interés generales o de plataformas que no son de la época de la generación actual de jóvenes universitarios, por lo que no son usadas por estos últimos.

En este orden de ideas, la realización del estudio en curso se hace necesaria para generar información sobre la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de estos estudiantes y, a su vez, crear antecedentes con este tipo de características que

podrán ser de utilidad para futuras investigaciones sobre disponibilidad léxica o trabajos etnográficos en el espacio digital que aborden el ciberlenguaje.

Por otra parte, el tercer objetivo de este estudio, luego de obtener los resultados de la encuesta de disponibilidad léxica, busca explorar las relaciones semánticas del léxico disponible de los estudiantes a la luz de la clasificación de mecanismos de asociación (semántico-cognitivos y lingüístico-formales) propuesta por Mahecha y Mateus (2020), con el fin de obtener información que pueda ampliar el análisis a nivel cualitativo al registrar las representaciones mentales de los estudiantes permitiendo estudiar el léxico desde enfoques que van más allá de la concepción del ciberlenguaje.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes universitarios.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Establecer el índice de disponibilidad léxica (DL) de la encuesta de DL con ejes temáticos alusivos al uso de las redes sociales en los estudiantes universitarios.
- Describir la incidencia del uso de las redes sociales, plataformas de mensajería y videollamadas en el léxico disponible de los estudiantes.
- Analizar las principales relaciones semánticas a partir de la encuesta de DL, de acuerdo con la clasificación de mecanismos de asociación semántico-cognitivos y lingüístico-formales.

2. Capítulo II: Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

El presente apartado tiene como objetivo presentar las investigaciones que se han realizado sobre disponibilidad léxica y ciberlenguaje como variedad lingüística. Estos antecedentes se referenciarán con base en los criterios conceptual y geográfico para poder explicar de una forma precisa el panorama investigativo del objeto de estudio.

En primer lugar, se abordarán los estudios sobre disponibilidad léxica (DL), que de acuerdo con Bartol (2006) en su artículo “La disponibilidad léxica” empezaron a mediados del siglo XX desde Francia de la mano de los lingüistas Georges Gougenheim, René Michéa, Paul Ri-venc y Aurelein Sauvageot cuando estaban elaborando el proyecto *El francés elemental*, el cual consistió en un método de enseñanza del idioma francés a los extranjeros.

No obstante, según Bartol (2006) estos lingüistas se dieron cuenta de que su método de enseñanza al funcionar con listados basados en palabras frecuentes, carecía de palabras cotidianas propias de temas concretos, por lo que llegaron a la conclusión de que eran necesarias pruebas asociativas que permitieran estimular el lexicón mental de los estudiantes para que estos escribieran esas palabras que conocen, pero que solo usan en momentos específicos. Es así como nace la disponibilidad léxica a nivel internacional.

En el mundo hispánico empezó con el proyecto pionero de Humberto López Morales (1973) llevado a cabo en Puerto Rico y denominado: “Disponibilidad léxica de los escolares de San Juan”. A raíz de este proyecto, los estudios de disponibilidad léxica en el mundo hispánico lograron tener un gran desarrollo a partir de los años 90 y llegar a más países también de la mano de López Morales quien dirige el Proyecto Panhispánico en el cual se agrupan los estudios de léxicos disponibles de varios países de habla hispana.

Siguiendo con el estado general de los estudios de DL, Catalán (2017) en la investigación “Estudios de disponibilidad léxica en español y en inglés: revisión de sus fundamentos empíricos y metodológicos”, recopila los estudios de disponibilidad en español L1 (lengua nativa) y L2 (segunda lengua) e inglés L1 y L2, tras una revisión en Google Académico en la cual selecciona 59 investigaciones empíricas entre monografías y artículos en los cuales se analizaron aspectos de la disponibilidad léxica como la uniformidad en las muestras de los informantes, variables en la producción léxica como sexo y perfil lingüístico, y tipo de instrumentos con los que se buscaba examinar el dominio de la lengua. Para realizar estas comparaciones, la autora señala que se basaron en la prueba de disponibilidad léxica del Proyecto Panhispánico de López Morales.

En cuanto a los estudios consultados en español como L1, Catalán (2017) señala que se ocuparon del origen y los hitos de los estudios de disponibilidad. Sin embargo, la autora agrega que todos los autores se diferenciaron en sus enfoques, puesto que López Morales se dedicó a las fórmulas para calcular la disponibilidad léxica, pero también proponía aplicar los estudios de disponibilidad en la dialectología, la sociolingüística, psicolingüística, etnolingüística y la enseñanza de la lengua. Por otra parte, Catalán señala que Moreno (2012) hizo énfasis en el bilingüismo en los estudios y Samper Padilla y Samper Hernández (2006) contrastaron los estudios panhispánicos con los que no pertenecen a ese grupo.

Respecto al español como L2, Catalán (2017) menciona que estos estudios se refieren a las características de las muestras y los centros de interés de los estudios de disponibilidad léxica, entre otros aspectos metodológicos. En cuanto al inglés como L1, la autora señala que son escasos los estudios y que los existentes comparan la disponibilidad léxica en inglés como L2 frente a la L1.

En el contexto de los estudios de disponibilidad léxica en inglés como L2, Catalán (2017) sostiene que todos se basan en estudiantes de primaria o de secundaria para analizar los efectos de las variables “sexo”, “la edad”, “la motivación” o el “tipo de instrucción en la productividad y/o fluidez léxica” (p.5).

Dentro de las principales conclusiones de la investigación, Catalán (2017) señala que todos los estudios se basan en la prueba de disponibilidad léxica, en donde en los estudios de español como L1 predominan los criterios establecidos por el Proyecto Panhispánico de López Morales. Además, la autora agrega que los estudios presentan diferencias en los protocolos de administración de la prueba y en las variables de información, en las cuales afirma que además de usar los centros de interés clásicos, muchos estudios optaron por añadir sus propios centros de interés.

El estudio de Catalán (2017) es importante porque aclara el panorama mundial sobre antecedentes de disponibilidad léxica, en los cuales se puede ver que no se recoge información sobre los centros de interés propuestos en este trabajo. Además, funciona como un historial metodológico y teórico que sirve de guía para la investigación de la disponibilidad léxica.

En cuanto a la investigación en Colombia sobre disponibilidad léxica, que hace parte del Proyecto Panhispánico de López Morales, no resulta muy amplia porque solo se ha desarrollado “en Bogotá, Barranquilla y Popayán” (Bartol, 2006), cuyos datos se recogen en el sitio web del proyecto.

Dentro de los estudios sobre disponibilidad léxica que se hallan en Colombia, se retoman dos, debido a que, al igual que muestra la investigación de Catalán (2017), estos estudios conservan metodologías similares al usar la prueba del Proyecto Panhispánico con modificaciones leves que no alteran su esencia. En ese sentido, se encuentra la

investigación de Mateus y Galvis (2006), denominada “Disponibilidad léxica en estudiantes bogotanos”, llevada a cabo con estudiantes de grados 5° y 11°. Este estudio, realizado entre la Universidad Pedagógica Nacional y el Instituto Caro y Cuervo, tomó su población de 11 localidades en Bogotá con una muestra de 911 estudiantes; analizó léxico frecuente; léxico disponible e índice de disponibilidad léxica. Entre las conclusiones principales que dejó la investigación predominaba la diferencia del número de unidades léxicas empleadas por los estudiantes de grado 5° frente a los de grado 11°. Los estudiantes de grado 11° presentaban mayor número de unidades léxicas, lo que se atribuye al mayor desarrollo lingüístico y cognitivo al cursar un grado superior.

El segundo estudio es “Disponibilidad léxica en estudiantes de primer semestre de pregrado de una institución universitaria de Villavicencio, Colombia”, realizado por Segura y López (2016), de la Universidad Nacional de Colombia. En esta investigación, al igual que en las anteriores, se usa la prueba del Proyecto Panhispánico de López Morales, salvo que, a los 16 centros de interés que conforman este instrumento, los autores añadieron 5 más (Saludos, temas de conversación, colores, deportes e higiene). En las conclusiones se resalta que la disponibilidad léxica de estos estudiantes es baja y que las diferencias que se hallaban en el léxico disponible se daban debido a los estímulos o centros de interés, en lugar de las variables sociodemográficas.

Para abordar el tema de ciberlenguaje como una variedad lingüística, la presente investigación encontró tres trabajos que no corresponden puntualmente a estudios de disponibilidad léxica en relación con la incidencia del uso de redes sociales en el léxico disponible de estudiantes universitarios, pero resulta pertinente consultarlos debido a que estas investigaciones dan cuenta del vocabulario que se crea y se emplea en los sitios webs, redes sociales, en el ciberespacio y, por ende, entran a formar parte del lexicón mental de

las personas en su vida diaria. De igual manera, se hallaron dos estudios que comparten características similares con la presente investigación y se mencionarán posteriormente.

La primera investigación consultada sobre ciberlenguaje se denomina “Construcción del ciberlenguaje de la generación red en el paradigma de las nuevas tecnologías de la información y comunicación: la comunicación del milenio”, la cual fue realizada por Zamora (2009) en Ecuador. En este estudio se analizó la comunicación escrita de quienes la autora llama “Generación red” para referirse a las personas que crecieron en el contexto del inicio o auge de Internet, comunicaciones electrónicas, computadores y teléfonos celulares. A través de encuestas, entrevistas en profundidad y el análisis de contenido para el tratamiento del corpus conformado por blogs, wikis, espacios de páginas personales, Messenger, correo electrónico, chat y celulares, Zamora concluye que una de las características principales de la construcción de nuevos códigos de comunicación en el ciberespacio es la transgresión de la norma ortográfica. También se refiere al idioma inglés como lengua dominante del ciberespacio por estar presente en las configuraciones de sitios webs y sus interfaces.

La segunda investigación a referenciar acerca del ciberlenguaje es la de Capetillo (2015), titulada “Consideraciones en torno al ciberlenguaje, las mujeres y perspectiva de género en las redes sociales”, llevada a cabo en México, en la cual se analiza la conversación en la red social Facebook a través de estudios de caso en los que buscan examinar el ciberlenguaje y cómo mantiene una relación directa con la cibercultura. En las conclusiones la autora señala que el discurso que se maneja en la red social afecta el pensamiento crítico y que el ciberlenguaje es un “elemento importante para el desarrollo de funciones psicológicas superiores, el desarrollo del pensamiento crítico, la comunicación eficiente y eficaz entre mujeres y hombres” (Capetillo, 2015, p. 2).

La tercera investigación sobre el ciberlenguaje es “El ciberlenguaje como variedad lingüística”, de Arango (2010), llevada a cabo en la Universidad Pontificia Bolivariana, en Medellín, Colombia, en la cual se realiza a nivel gramatical y pragmático un análisis del ciberlenguaje empleado en muestras de mensajes de texto de estudiantes de grado noveno, chats de estudiantes de grado séptimo y correos electrónicos de profesores y estudiantes universitarios. Entre las conclusiones expuestas por la autora se destaca el carácter intermedio entre la oralidad y la escritura en el código usado en el ciberespacio, las transgresiones a la norma y la creatividad. En este sentido, la autora califica al ciberlenguaje como innovador por la espontaneidad que se da en estos espacios digitales.

A continuación, se abordarán los estudios sobre ciberlenguaje que involucran en sus metodologías estudios de disponibilidad léxica. Cabe resaltar que estas investigaciones resultan pertinentes para el trabajo de investigación en curso porque los estudios sobre léxico disponible se basan en centros de interés más cercanos a Internet, a la informática y a las nuevas tecnologías. En ese sentido, las metodologías usadas aportaron algunas ideas para la elaboración del método de recolección de datos de la presente investigación. En este trabajo se añade un aspecto diferente, pues se proponen centros de interés más específicos como las redes sociales, característica que no tienen los trabajos antes consultados.

El primer estudio sobre ciberlenguaje con prueba de disponibilidad léxica en su metodología es “Vocabulario de la informática y las nuevas tecnologías. Caracterización desde la disponibilidad léxica”, llevado a cabo por Cornejo (2015), de la Universidad de Burgos en España. A través de este análisis del vocabulario, producto de la encuesta de disponibilidad léxica que propuso el centro de interés de “Informática y las nuevas tecnologías”, aplicada a adultos jóvenes y adultos mayores jubilados, la autora señala que uno de los hallazgos responde al uso de préstamos del idioma inglés, siglas y marcas

comerciales en el vocabulario, mediado por el contexto informático y tecnológico, de los informantes.

La segunda investigación sobre ciberlenguaje que contiene en su metodología un estudio de disponibilidad léxica la realizó en México Rodríguez González (2015), y corresponde a una tesis doctoral denominada “La apropiación del ciberlenguaje en jóvenes y adultos”, en la cual se realizó el análisis de la relación con el ciberlenguaje de 40 jóvenes y 40 adultos empleando una prueba de disponibilidad léxica modificada que incluía centros de interés de la prueba de López Morales, así como centros de interés relacionados con el ciberlenguaje y la tecnología, tales como “Internet y otras tecnologías de la información y comunicación”, “palabras que se abrevian en la telefonía e Internet” y “emoticones”. Esta prueba se realizó para conocer los vocablos empleados por la población en el ciberespacio. Adicionalmente, se usó un diseño narrativo que consistió en una etnografía virtual para analizar el ciberlenguaje en mensajes de telefonía móvil, la red social Facebook y el correo electrónico.

En las conclusiones, Rodríguez González (2015) señala que tanto los jóvenes como los adultos ven en el ciberlenguaje un medio para expresar emociones y sentimientos. No obstante, enfatiza en que el ciberlenguaje en los adultos es menos frecuente al no emplear por tanto tiempo como los jóvenes las tecnologías de la información y la comunicación.

Por otra parte, esta investigación también recurrió a la revisión de estudios que abordaran el origen de la forma de asociación que los estudiantes empleaban al responder la prueba de disponibilidad léxica. En este sentido, se destaca la investigación de Henríquez et al. (2015) denominada: “Análisis cognitivo de la disponibilidad léxica de los estudiantes bogotanos de 5.º y 11.º” en la cual se realizó un análisis de las redes semánticas que crearon los estudiantes bogotanos producto del léxico disponible que activaron en el centro de

interés “cuerpo humano”. Este análisis se hizo a través del programa Dispografo para identificar las redes semánticas y se analizó a la luz de la clasificación de los mecanismos de asociación de Mahecha y Mateus (2020).

La metodología de la investigación de Henríquez et al. (2015) fue aplicada a una muestra de 192 estudiantes y los autores concluyeron que prevalece en los resultados distintos mecanismos de asociación semántico-cognitivos y lingüísticos en menor cantidad en las redes semánticas construidas por los estudiantes. Sin embargo, los autores mencionan que este resultado puede deberse a la naturaleza del centro de interés y que por ello se recomienda seguir realizando análisis de este tipo en diferentes ejes temáticos.

En síntesis, la revisión de los antecedentes acerca de la disponibilidad léxica permite observar que este campo de investigación ha sido estudiado y desarrollado desde el siglo XX en distintos contextos académicos y con el pasar de los años empleó enfoques cuantitativos como cualitativos para analizar más allá de las variables preestablecidas en la búsqueda del léxico común.

Asimismo, los avances de la disponibilidad léxica permitieron poco a poco agregar nuevos ejes temáticos en sus estudios de disponibilidad léxica aunque siempre empleando la misma metodología, por lo que los centros de interés del proyecto panhispánico de alguna manera no terminaban de abordar variedades lingüísticas existentes como el ciberlenguaje, escenario que se pudo observar en esta revisión y un motivo por el que para esta investigación se propuso estudiar el ciberlenguaje desde un enfoque no etnográfico, como se acostumbra, al replantear la prueba de disponibilidad léxica para las necesidades de este estudio.

2.2. Marco teórico

La presente investigación se fundamenta, principalmente, en los conceptos de cibercultura y ciberlenguaje, para abordar la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de estudiantes universitarios; el campo de investigación lingüística denominado “disponibilidad léxica”, como método de estudio para explorar y caracterizar dicha incidencia; y la teoría de las relaciones semánticas y la tipología de los mecanismos de asociación semántico-cognitivos y lingüístico-formales, para explicar dichas relaciones entre las unidades léxicas que arrojó la prueba de disponibilidad léxica aplicada a los estudiantes.

2.2.1. Cibercultura

Para contextualizar la incidencia de la tecnología en los procesos de comunicación de los estudiantes universitarios debido a la llamada Era Digital, en esta investigación se habla de cibercultura, entendida como el “conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales” (Levy, 1997, p.7).

En ese sentido, se destaca que los estudiantes en condición de usuarios del ciberespacio, las redes sociales en específico, al interactuar y comunicarse a través de estos canales digitales desarrollan comportamientos y costumbres alimentados por el espacio digital, sus representaciones mentales y conocimientos previos.

De acuerdo con la obra del autor Pierre Lévy, denominada *Cibercultura*, al hacer referencia al término cibercultura también se puede hablar de cultura digital o cultura de la sociedad digital, en la cual el impacto de las tecnologías digitales en la información, la comunicación, el conocimiento y la investigación, van de la mano con la sociedad y su interacción con la digitalización. En palabras de Levy “la cibercultura se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio” (p. 7).

En otras palabras, la cibercultura son todos los conocimientos, costumbres y prácticas que aparecen por el uso, interacción y actividad en el ciberespacio, Internet o redes sociales. Cabe destacar que la cibercultura o cultura digital es propia de los usuarios de Internet porque son los que tienen el contacto directo y, por ende, absorben la cultura que se gesta en estos espacios.

2.2.2. Ciberlenguaje

Sumando conceptos que surgieron debido a la incidencia de la Era Digital en la sociedad, aparece también el ciberlenguaje, en el que los discursos escritos están mediados por la digitalización, en palabras de Capetillo (2015) “es el lenguaje que se utiliza en los espacios virtuales, como en el de las redes sociales”.

Algunos autores como Crystal (como se citó en Capetillo, 2015) denominan el ciberlenguaje con el término de ciberhabla y lo define como una forma del lenguaje que posee características propias de Internet y que proviene del “medio electrónico, global e interactivo” (p.751).

Si bien ambas definiciones resultan similares, para ilustrar y precisar el concepto, Capetillo (2015) señala que: “El lenguaje que se establece en Internet, también denominado ciberlenguaje, adquiere características peculiares como la contracción de palabras, la falta de reglas y normas en la construcción de frases y oraciones, uso de emoticonos, símbolos, íconos y mensajes multimedia” (p.751).

En ese sentido, el ciberlenguaje según Berlanga y Martínez (como se citó en Rodríguez, 2015) es gramaticalmente informal, justo por las características que menciona Capetillo del uso de emoticones y palabras propias de las redes sociales donde la comunicación resulta una mezcla entre la oralidad y la escritura.

A su vez, Zamora (2009), en su estudio sobre ciberlenguaje, presenta otra de sus características: la presencia de préstamos del idioma inglés empleados para interactuar en las plataformas digitales. En palabras de Zamora (2009): “El idioma inglés invade la red. Este idioma se usa en el 69% de los lugares en la web y en las interfaces comunes de usuarios, los gráficos y las instrucciones” (p.6). Además, agrega que, aunque el uso del idioma inglés sea mucho en el ciberespacio, menos de uno de cada 10 habitantes del mundo habla el idioma.

Cabe destacar que el ciberlenguaje según Yus (como se citó en Rodríguez, 2015) es “el uso del lenguaje en el contexto de las nuevas tecnologías” y por lo tanto no abarca solo el componente léxico, o en palabras de Rodríguez (2015): “Las opciones que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación generan otras formas de interactuar, utilizando lenguajes variados adaptados a las necesidades, comodidades y posibilidades de los usuarios”. No obstante, es el componente léxico el que se referencia en esta investigación.

2.2.3. Relación entre cibercultura y ciberlenguaje

Luego de explicar estos dos conceptos, cibercultura y ciberlenguaje, es necesario señalar que ambos se ven involucrados como protagonistas en la interacción comunicacional de los usuarios de Internet, debido a la incidencia de la Era Digital en su vocabulario.

Al respecto, Vargas Franco (2016) señala que: “Barton y Lee (2013), desde la perspectiva de los *New Literacy Studies* (Nuevos Estudios de Literacidad) sostienen que la vida contemporánea, mediada por las tecnologías digitales, tiene un impacto significativo sobre el lenguaje y las prácticas de comunicación” (p.13).

En ese sentido, en el intercambio se comparten desde la cultura, conocimientos, préstamos idiomáticos por la interconexión, hasta la creación de neologismos propios del espacio digital. Esta perspectiva en el discurso mediado por la digitalización, Capetillo (2015) la explica enfatizando en que “existe una relación dialéctica entre ambos, el ciberlenguaje nutre la cibercultura y la cibercultura sustenta al ciberlenguaje” (p. 753).

De esto se desprende la importancia de estudiar el léxico asociado al uso de las redes sociales, plataformas y aplicaciones a través de la disponibilidad léxica.

2.2.4. Disponibilidad léxica

El método principal para la recolección de información de esta investigación es la disponibilidad léxica, un campo de investigación dentro de la lingüística que se ocupa de recoger y estudiar el conjunto de palabras que integran el lexicón mental de cada hablante en el proceso comunicacional (López Morales, 1995).

Cabe resaltar que el lexicón mental es lo que conoce un hablante sobre el vocabulario de una lengua y, de acuerdo con Bartol (2010), estas palabras conocidas se encuentran organizadas y están disponibles para “ser utilizadas cuando las circunstancias comunicativas lo requieran” (p.91) o, en otras palabras, cuando en un tema de comunicación surjan estímulos que activen ese conocimiento y por ende, ocasione que el hablante genere el léxico que conoce por asociación.

2.2.4.1. Léxico disponible

De acuerdo con Bartol (2010) cuando se habla de léxico disponible se hace referencia al conjunto de palabras que una persona tiene en su lexicón mental, de una comunidad de habla específica, y que está condicionado a un tema concreto de la comunicación y una circunstancia comunicativa puntual.

A diferencia del léxico básico o frecuente (palabras de mayor uso), el léxico disponible para López Morales (1995) es un léxico potencial y no actualizado; este último se observa a través de la frecuencia léxica. A su vez, Bartol (2010) agrega que, cuando se indaga por el léxico disponible, se obtiene un conjunto formado principalmente por sustantivos, y secundariamente por verbos y adjetivos, es decir, cuando los hablantes generan su léxico disponible, lo más usual es encontrar estas categorías gramaticales en las palabras asociadas.

Para dimensionar un poco el tema de la disponibilidad léxica, es necesario señalar que para los autores mencionados la suma del léxico básico y disponible conforman el léxico fundamental de una lengua.

2.2.4.2. Relación de la disponibilidad léxica con la psicolingüística

El tema del lexicón mental se explica mejor desde el concepto de psicolingüística que López Morales (1995) aborda también para hablar de disponibilidad léxica, al explicar el estímulo cognitivo que se realiza en el hablante para dar lugar a un procesamiento de la información lingüística y posteriormente al léxico potencial o al léxico disponible. Es decir, el hablante comprueba su conocimiento sobre el vocabulario de la lengua para generar palabras respondiendo al estímulo que le asignaron para asociar.

En ese orden de ideas, la disponibilidad léxica se realiza a través de pruebas asociativas y esta asociación que realiza el hablante frente a un estímulo, además de acudir al lexicón mental, funciona de 3 maneras que para Aitchison (como se citó en Bartol, 2010), son sistemáticas, pues descubrió en experimentos asociativos que los hablantes siempre responden al estímulo seleccionando “elementos del mismo campo léxico de la palabra original”, ofreciendo la pareja o el opuesto de una palabra o escribiendo palabras de la misma clase gramatical.

Cabe resaltar que estas maneras de Aitchison (1987) se observan en los mecanismos de asociación de Mahecha y Mateus (2020) con distintas categorías y tipos de mecanismos para explicar también la forma en la que los informantes realizan la prueba asociativa.

Estos aspectos mencionados evidencian la actividad psicolingüística que ocurre en la mente de los hablantes al momento de responder a las pruebas de disponibilidad léxica.

2.2.4.3. Método y características

De acuerdo con Humberto López Morales (1995), pionero del Proyecto Panhispánico, la disponibilidad léxica precisa, para obtener el léxico que se busca, que se realice una prueba asociativa de producción léxica con la que, en palabras de Bartol (2010), “a través de un estímulo, el informante active los nodos de su lexicón mental y comunique aquellas palabras relacionadas con el estímulo” (p.91).

Con base en Bartol (2006), estas son las características más destacables de la prueba asociativa clásica del proyecto Panhispánico, dirigido por López Morales, para obtener el léxico disponible:

- Se trabaja con 16 centros de interés o campos léxicos (El cuerpo humano, la ropa, partes de la casa, los muebles de la casa, alimentos y bebidas, objetos colocados en la mesa para la comida, la cocina, la escuela, calefacción, iluminación y medios de airear un recinto, la ciudad, el campo, medios de transporte, trabajos del campo y el jardín, animales, juegos y diversiones, profesiones y oficios).
- Los informantes son estudiantes de último curso de bachillerato o curso equivalente.
- Los informantes deben responder la encuesta por escrito. Disponen de 2 minutos para cada centro de interés.

-Se tienen en cuenta las variables sociales sexo, nivel sociocultural, titularidad del centro de estudio y su ubicación.

-Se siguen las mismas normas de edición (homogeneización de las respuestas).

-Se aplica el mismo programa informático para calcular el índice de disponibilidad léxica. (p. 380-381).

Luego de que los estudiantes realizan la prueba asociativa y se obtiene el léxico disponible, estos vocablos se deben procesar teniendo en cuenta las variables y calcular una fórmula (véase en la figura 1) o emplear un programa informático (véase Dispogen, anexo 3) para calcular el índice de disponibilidad léxica que, en palabras de Charles Müller (1973), como se cita en González (2014), es índice de que no solo tiene en cuenta la frecuencia o número de veces que se repite una palabra, sino también el orden de aparición de la misma. Esto, a su vez, porque López Morales (1996), como se cita en González (2014), señala que, aunque se alcance la misma frecuencia, se puede presentar variación en el índice de disponibilidad léxica.

A continuación, se puede observar en la figura 1 la expresión matemática del índice de disponibilidad léxica (IDL), el cual representa la relación entre la frecuencia, o número de veces que se repite una palabra, y la posición de la misma.

Figura 1

Fórmula matemática para obtener el IDL

$$D(p_j) = \sum_{i=1}^n \left(\frac{f_{ij}}{l} \right) e^{-23 \left(\frac{i-1}{n-1} \right)}$$

Fuente. López Chávez y Strassburger (1991)

Cabe destacar que Charles Müller fue el lingüista que comenzó con los criterios necesarios para el tratamiento estadístico que permite calcular el índice de disponibilidad léxica, como se menciona en González (2014).

Los cálculos que se analizan en la búsqueda del léxico disponible también incluyen el número de palabras, de vocablos (palabras no repetidas) y el índice de cohesión (IC) que, de acuerdo con Ferreira et al. (2014), es el indicador que refleja el grado de coincidencia en las respuestas del léxico de un centro de interés, permitiendo ver si se generan palabras iguales.

Nos permite interpretar más adecuadamente los datos de los índices anteriores, pues el grado de homogeneidad en el uso del léxico está en proporción directa con el grado de disponibilidad que ese léxico tiene para todos los sujetos como conjunto. (Ferreira, Salcedo y del Valle, 2014, p.74).

Finalmente, se hace necesario indicar que, luego de abordar los cálculos cuantitativos en la disponibilidad léxica, el análisis también puede girar en torno a un enfoque cualitativo al analizar factores de asociación, relaciones semánticas o temáticas propias de factores sociales que también pueden enriquecer dicho análisis y otorgarle nuevas características y perspectivas a la disponibilidad léxica, todo esto condicionado a las necesidades y objetivos del investigador.

2.2.5. Teoría de las relaciones semánticas

La tipología de los mecanismos de asociación empleada en esta investigación está basada en la teoría de las relaciones semánticas, es por esto que se abordan los principales conceptos de esta teoría para entender su funcionamiento y conexión con la tipología de los mecanismos de asociación.

Asimismo, la pertinencia de la teoría de las redes o relaciones semánticas en esta investigación se gesta en la idea de que los estudios de disponibilidad léxica suelen llevar un enfoque cuantitativo, por la necesidad del cálculo del índice de disponibilidad léxica; sin embargo, autores como Natividad Hernández (como se citó en Echeverría et al., 2008), señalan que algunas asociaciones “se organizan en forma de redes semánticas”, y Echeverría et al. (2008) agrega que esta idea a nivel psicolingüístico buscaba responder “cómo representar las unidades léxicas y al mismo tiempo dar cuenta de sus interrelaciones”, por lo que resulta pertinente ocuparse también de las redes semánticas.

Para establecer qué es una red semántica Echeverría et al. (2008), en el artículo que explica el funcionamiento del programa Dispografo, y en el que se dibujan las redes semánticas, señalan que la definición con la que se quedan para el contexto de los estudios de disponibilidad léxica es la de Lehman (1992) que la formula de la siguiente manera:

Una red semántica representa el conocimiento como un grafo en forma de red.

Una idea, un evento, una situación u objeto tiene casi siempre una estructura compuesta; esto se representa en una red semántica mediante una correspondiente estructura de nodos que representan unidades conceptuales, y aristas direccionadas que representan las relaciones entre las unidades (Lehmann, 1992, p. 2).

Como se puede observar, Lehmann construye una definición que emplea conceptos como nodos y aristas, propios de los grafos generados en el programa Dispografo con las redes semánticas, esto sucede porque, como lo plantean Echeverría et al. (2008), estas redes semánticas se dibujan o se generan con base en la teoría matemática de los grafos por su característica geométrica, al tratarse de un diagrama que une con enlaces o aristas los llamados nodos o las palabras a relacionar.

Se hace necesario destacar que estas relaciones o redes semánticas, al estar conformadas por asociaciones con nodos o vocablos generados en las pruebas de disponibilidad léxica, contienen un enfoque cualitativo que le da sentido a estas relaciones en los diagramas o grafos y que se puede apreciar en el proceso de asociación, proceso que la autora Portilla Ramírez (2016) explica mejor cuando señala que:

Las palabras de una misma lengua, y muchas veces en diferentes lenguas, comparten entre sí, diversos tipos de relaciones de significado, de proximidad o semejanza, de diferencia o de contraste, o de inclusión (p.18).

En este sentido, algunas relaciones semánticas están conformadas por asociaciones de palabras por significado y en la tipología de mecanismos de asociación se observa cómo los mecanismos de tipo semántico-cognitivo se ocupan de esta parte al analizar subtipos de mecanismos como la sinonimia, hiponimia y opuestos. Un tema que se aborda en el siguiente apartado.

2.2.6. Mecanismos de asociación

Los mecanismos de asociación son una tipología, propuesta por Mahecha y Mateus (2020), que busca explicar las relaciones entre unidades léxicas (o palabras) y conceptuales de centros de interés de un léxico disponible.

Esta tipología se basa en la teoría de las redes semánticas, surge de una investigación del léxico disponible de estudiantes de grados 11° y 5° en la ciudad de Bogotá, Colombia, y emplea el programa Dispografo para dibujar las relaciones o redes semánticas que se explican bajo los mecanismos de asociación propuestos.

De acuerdo con Mahecha y Mateus (2020), esta tipología fue creada con la intención de que ayude a “comprender la manera como se recuperarían las unidades léxicas provenientes de la memoria semántica ante una encuesta de disponibilidad léxica” (p.167).

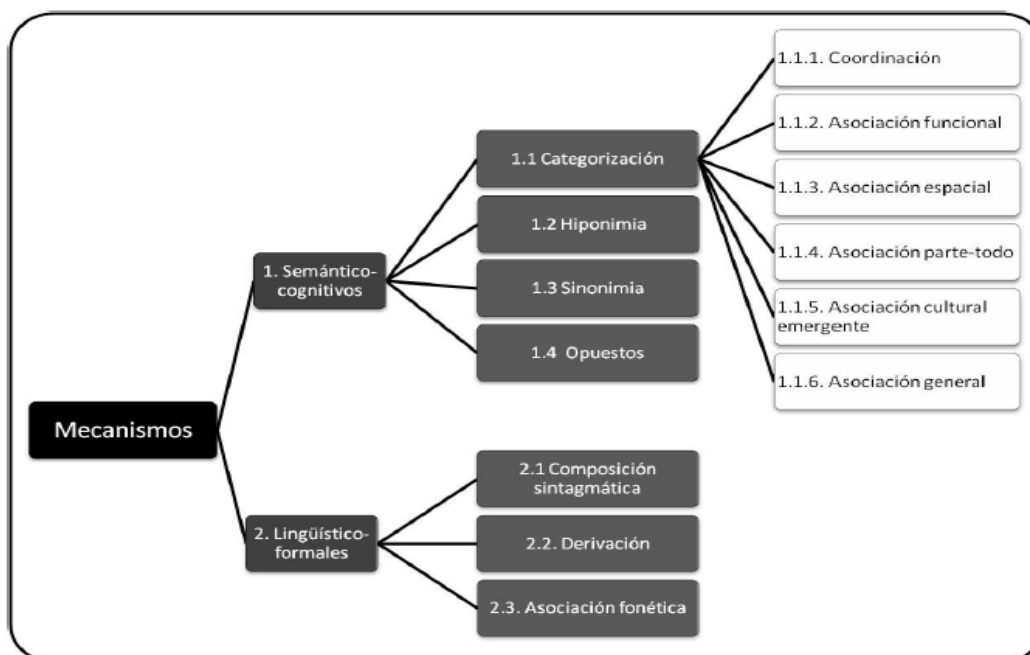
Estos autores presentaron dos definiciones sobre la memoria semántica que explican mejor su relación con la disponibilidad léxica y los mecanismos de asociación. La primera se basa en Tulving (1972), quien señala que la memoria semántica es un diccionario mental con conocimiento de palabras, significados, referentes y las relaciones entre ellos. La segunda definición es de Hernández (2006) y sostiene que la memoria semántica es un tipo de memoria que está compuesta por unidades léxicas o nodos, las cuales se interrelacionan entre sí a través de *links* o enlaces.

Lo anterior permite concluir que la memoria semántica es la información general conocida sobre las palabras y sus significados, así como de sus relaciones. A su vez, se hace necesario mencionar que, de acuerdo con Mahecha y Mateus, es esta memoria la que los sujetos activan en las encuestas de disponibilidad léxica y, por ende, a partir de la tipología de mecanismos de asociación buscan explicar las asociaciones y relaciones que componen al léxico disponible, y que se representan a través de los grafos dibujados en el programa Dispografo.

Retomando la definición de mecanismos de asociación, para Mahecha y Mateus (2020) esta tipología, que busca explicar las relaciones entre unidades léxicas, está compuesta por dos conjuntos o dos tipos generales de mecanismos de asociación, los cuales son los “semántico-cognitivos” y los “lingüísticos-formales”.

Figura 2

Mecanismos de asociación



Fuente. Mahecha y Mateus (2020).

2.2.6.1. Mecanismos de asociación semántico-cognitivos

Según los autores, los mecanismos de asociación semántico-cognitivos se ocupan, por una parte, de las relaciones generadas en la semántica de la lengua, como la sinonimia, hiponimia y opuestos, y, por otra, de las relaciones basadas en las representaciones mentales que incluyen una categorización de relaciones de espacio, tiempo, causa-efecto y patrones culturales e imaginarios.

Para introducir el factor de las representaciones mentales mencionadas en este primer tipo de mecanismos de asociación, Mahecha y Mateus retoman a Barsalou, (1999), quien sostiene que estas representaciones vienen de la experiencia personal.

Además, Mahecha y Mateus señalan que estas representaciones sobre hábitos culturales son activadas debido a imágenes o modelos cognitivos, razón por la cual en esta investigación se emplearon imágenes en la prueba de disponibilidad léxica para que los estudiantes, de acuerdo con lo propuesto por Alcaide (2018), no acudieran solo a la

memoria al momento de asociar palabras, puesto que el uso de imágenes en estas pruebas asociativas genera una mayor producción de léxico disponible.

Este grupo de mecanismos de asociación está compuesto por cuatro grandes tipos: categorización, hiponimia, sinonimia y opuestos.

2.2.6.1.2. Categorización

Mahecha y Mateus (2020) señalan que la categorización es un mecanismo que se basa en la categoría cognitiva; esto significa que la agrupación de información se da en las personas al extraerla o aprehenderla de la realidad y se puede observar cuando se asocia una palabra que llega a la mente por su pertenencia a una clase, por ejemplo, tener el vocablo “azul” y asociarlo con “rojo” o “verde”, debido a que la relación se da porque pertenecen a la clasificación de los colores.

El mecanismo de categorización contiene seis subtipos: coordinación, asociación funcional, asociación espacial, asociación parte-todo, asociación cultural emergente y asociación general.

La coordinación consiste en la asociación de vocablos que corresponden a una misma categoría o clase. En palabras de Mahecha y Mateus, esta coordinación se da por “pertenecer a un mismo nivel, es decir, a un conocimiento altamente convencionalizado del sujeto” (p.169). Por ejemplo, los colores, como se mencionó anteriormente.

La asociación funcional según Mahecha y Mateus (2020) consiste en la asociación o relación de vocablos que pertenecen a clases o categorías distintas, pero que interactúan o se encuentran en situaciones o actividades en las que ambos participan. Un ejemplo de esto es la relación que en esta investigación se da con los vocablos “fotos, noticias” al ser el primero un formato de contenido y el último un tipo de contenido, los cuales interactúan en el proceso de creación de contenido.

Para el caso de la asociación espacial, Mahecha y Mateus (2020) hacen referencia a la relación que se da cuando “los nodos corresponden a entidades que convergen en un mismo sitio o porque su relación se ciñe a un recorrido bajo un esquema en una o varias dimensiones” (p.170). Un ejemplo de esto es asociar el vocablo “peluquería” con los elementos que conforman ese contexto. No obstante, es importante resaltar que no siempre las asociaciones espaciales recurren a características en el plano físico, según los autores las asociaciones también se pueden dar por la experiencia vivida de los informantes con los conceptos.

Respecto a la asociación parte-todo, los autores señalan que esta relación de nodos o palabras representan un vínculo entre un todo y sus partes. Además, mencionan que estas agrupaciones no se dan solo respondiendo a categorías taxonómicas como la clase.

Un ejemplo de esta asociación sería *monitor* y *computador* para mencionar un caso de asociación intrínseca, de acuerdo a la teoría de los autores. Asimismo, se pueden presentar asociaciones extrínsecas como *aula* y *escuela*, una asociación dada más por el contexto.

La penúltima agrupación de la tipología de Mahecha y Mateus es la asociación cultural emergente y, según los autores, se refiere a relaciones no basadas en categorías taxonómicas tradicionales que realmente responden a la experiencia adquirida de un grupo de personas o sus “patrones culturales”.

Un ejemplo de este tipo de asociaciones, que además se presenta en esta investigación, responde a los nodos *fotos* y *reacción*, palabras que no representan una categoría taxonómica tradicional, pero sí hacen parte de la experiencia adquirida de un grupo, en este caso, los usuarios de la red social Facebook, en la cual se comparten fotos y

se reacciona a ellas. En ese sentido, ambas palabras son propias de la actividad de los usuarios en la red social.

Finalmente, Mahecha y Mateus denominan “asociación general” al último subtipo del mecanismo de categorización. En este caso, las relaciones entre los nodos no corresponden a una clase o categoría, sino que se consideran “asociaciones libres”, en las que las conexiones se dan solo por el hecho de que los nodos están relacionados con el centro de interés al que pertenecen.

Un ejemplo de este tipo de asociación en esta investigación es *fotos* y *conexión*, en la cual el término “fotos” se relaciona con el centro de interés Facebook, una red social en la que se comparten fotos que son un tipo de formato de contenido empleado. En el caso del vocablo “conexión” se hace referencia al sistema que permite el acceso a Internet y a Facebook, en este caso. Es por esto que ambos nodos guardan relación con el centro de interés y no entre sí.

2.2.6.1.3. Hiponimia e hiperonimia

El segundo mecanismo de asociación semántico-cognitivo, según Mahecha y Mateus (2020), es la hiponimia y la hiperonimia, un tipo de relación semántica que se da cuando el significado de un vocablo está contenido en otro, o como lo mencionan los autores “uno de los nodos pertenece a un dominio referencial general que incluye dominios específicos de otros nodos” (p.172).

Por ejemplo, *vegetales*, con respecto a *tomates* y *zanahorias*, es un caso en el que el hiperónimo es el vocablo “vegetales” porque se refiere al significado amplio o dominio referencial general y los hipónimos son “zanahorias y tomates” al responder a los significados específicos o dominios específicos del hiperónimo. En otras palabras, los tomates y las zanahorias están incluidos en el significado de vegetales.

2.2.6.1.4. Sinonimia

La sinonimia es el tercer mecanismo de asociación semántico-cognitivo y, según Mahecha y Mateus (2020), se encarga de las relaciones que se establecen entre palabras con significados semejantes, por ejemplo, los vocablos *profesor* y *maestro* o *estudiante* y *alumno*. Estos nodos pertenecen a la misma categoría, puesto que todos son actores del contexto académico, y en este caso las palabras de cada relación cumplen la misma función en la academia.

2.2.6.1.5. Opuestos

Para el caso del cuarto mecanismo de asociación semántico-cognitivo, Mahecha y Mateus (2020) señalan que este tipo de mecanismo, a diferencia de la sinonimia, se ocupa de las relaciones establecidas entre palabras con significados contrarios o “relación semántica de oposición” (p.173), como la refieren los autores. Por ejemplo, la agrupación frío y caliente, relación que se opone y representa al tipo de opuestos denominado “antónimos” al denotar un grado de una propiedad.

Otros opuestos son los complementarios, que se refieren a términos incompatibles entre sí al tener significados que no se relacionan, por ejemplo, la agrupación verdadero y falso.

Los autores también mencionan otro tipo de opuesto denominado inversos y se refieren a cambios en el estado de dos nodos, por ejemplo, la agrupación aparecer y desaparecer.

Con base en estos mecanismos semántico-cognitivos se analizan las relaciones semánticas generadas en esta investigación y abordadas en el capítulo 4 o de análisis de resultados. Junto a estos mecanismos también se examinan los lingüístico-formales que se explican a continuación.

2.2.6.2. *Mecanismos lingüístico-formales*

De acuerdo con Mahecha y Mateus (2020), los mecanismos de asociación lingüístico-formales se ocupan del plano propiamente léxico, en el que se analizan las relaciones fonéticas (carácter físico de los sonidos) y morfológicas (estructura de las palabras) entre las palabras disponibles.

De este segundo grupo de mecanismos hacen parte la composición sintagmática, la derivación y la asociación fonética.

2.2.6.2.1. *Composición sintagmática*

La composición sintagmática es el primer mecanismo de asociación lingüístico-formal y, de acuerdo con Mahecha y Mateus (2020), hace referencia a las unidades léxicas compuestas por dos nodos o grupos de palabras que están relacionadas formal y semánticamente. Cabe destacar que estas composiciones se pueden dar libremente (casa de huéspedes) o con la unión a través de un guion (teórico-práctico).

2.2.6.2.2. *Derivación*

Para Mahecha y Mateus (2020) este mecanismo lingüístico-formal comprende las relaciones de palabras vinculadas por estar conformadas por la misma base léxica, por ejemplo, la agrupación *carta-cartilla* o *tendencia-tendencias*, casos en los que se mantiene la mencionada base léxica. En palabras de Cuadrado (1998) se da una formación de palabras en la cual se adiciona a la mencionada base léxica un prefijo (morfema que se antepone a la base léxica, por ejemplo: des-hacer) o sufijo (morfema agregado al final de la base léxica, por ejemplo: libro -librero).

2.2.6.2.3. *Asociación fonética*

En el caso de la asociación fonética, se trata del tipo de relación que se establece cuando en ambos nodos o en los grupos de palabras se encuentran rasgos fonéticos

semejantes en algunas de sus sílabas, por ejemplo, la agrupación de *carro* y *tarro*, la cual muestra una clara semejanza fonética entre sus sílabas.

Luego de abordar los conceptos y la relación de la cibercultura con el ciberlenguaje y ahondar en el campo de investigación que es la disponibilidad léxica y el instrumento empleado para analizar el ciberlenguaje de los estudiantes en esta investigación, también se hizo referencia a la teoría de las redes semánticas y a los mecanismos de asociación para analizar de forma cualitativa el léxico disponible con las secuencias o relaciones semánticas más relevantes para este estudio. Siguiendo este orden, el apartado siguiente contiene los aspectos metodológicos con los que se buscó poner en práctica los conceptos estudiados.

3. Capítulo III: Diseño metodológico

Este capítulo aborda los aspectos metodológicos que orientaron el presente trabajo de investigación. Para llevar a cabo los objetivos propuestos, se tomaron en cuenta elementos de distintos diseños metodológicos y se adaptaron a las necesidades del presente estudio. Lo anterior con el fin de obtener la información necesaria para responder a las preguntas y el propósito trazado en esta investigación.

En este orden de ideas, en este capítulo se expone el enfoque metodológico de la investigación, el diseño, la muestra de participantes, los instrumentos empleados, el procesamiento de datos y el procedimiento usado para el análisis de los mismos.

3.1. Enfoque

Esta investigación se desarrolló con un enfoque mixto, en el cual se abordan datos cualitativos y cuantitativos para alimentar el análisis del estudio. En palabras de Hernández-Sampieri et al. (2014), la naturaleza mixta integra ambos métodos para lograr realizar inferencias con toda la información recolectada y un mejor entendimiento del fenómeno. En ese sentido, el presente estudio se ocupa de comprender e interpretar percepciones o pensamientos y significados que los participantes aporten en la investigación.

Asimismo, y siguiendo un corte descriptivo, esta investigación conservó la singularidad de lo analizado para dar respuesta a los objetivos e interrogantes que surgieron en el análisis.

Este trabajo empleó, en primer lugar, la encuesta de disponibilidad léxica de López Morales (1995), que se describe en el apartado de “Instrumentos”, con modificaciones que responden a las necesidades del estudio, con el fin de que los participantes produzcan el vocabulario que llega a su mente por asociación de ideas, al responder a un eje temático o

centro de interés que actúa como un estímulo para que la persona pueda recordar esas palabras que conoce, pero que solo usa en conversaciones con una temática determinada.

Desde el punto de vista cuantitativo, a partir del procesamiento de los datos y el análisis de los resultados de esta prueba, se estableció el índice de disponibilidad léxica, que considera factores como la frecuencia y el número de posición o aparición de la unidad o palabra, aspectos cuantitativos que fortalecen la caracterización de los resultados del léxico disponible. Por otro lado, partiendo del enfoque cualitativo, se analizaron las redes o relaciones semánticas que se tejieron con las unidades léxicas, teniendo en cuenta la clasificación de los mecanismos de asociación semántico-cognitivos y lingüístico-formales propuestos por Mahecha y Mateus (2020).

Además, junto con la encuesta de disponibilidad léxica, se aplicó un cuestionario de selección múltiple para obtener datos demográficos y otros relacionados con el uso de las redes sociales.

3.2. Diseño

Esta investigación es de corte descriptivo y el objeto de estudio de este diseño se centró en la descripción de un fenómeno; en este caso, la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes universitarios.

3.3 Muestra

En esta investigación se trabajó con una muestra por conveniencia al no ser probabilística y responder a casos disponibles, accesibles, según Battaglia (como se citó en Sampieri, 2014) y que cumplen con las características de la población seleccionada. En ese sentido, la muestra estuvo conformada por estudiantes de los programas Licenciatura en Lenguas Extranjeras con énfasis en inglés y en francés y Comunicación social de la Universidad Santiago de Cali, institución de educación superior privada de la ciudad de

Cali. Específicamente se seleccionaron dos cursos de cada programa a los cuales se les comunicó sobre la privacidad en el tratamiento de datos a través de la firma del consentimiento informado.

En el caso del programa de Comunicación social se seleccionó el curso de Epistemología de la comunicación, en el cual se realizaron 21 encuestas y con un curso del área audiovisual, en el que se obtuvieron 33 encuestas. Para el programa de la Licenciatura en Lenguas extranjeras se tuvo acceso a un curso de francés, en el que se recolectaron 36 encuestas y el segundo curso fue epistemología con 37 encuestas. El total de estudiantes encuestados fue 127 y es la muestra con la que se trabajó.

Lo anterior obedece al principal criterio de selección: estudiantes universitarios. En el caso del programa de Comunicación social, se incluyó por el enfoque de marketing digital en el plan de estudios de la carrera y por el mercado laboral referente a redes sociales, aspectos relacionados con el tema a desarrollar en el estudio. En cuanto a los estudiantes del programa de Licenciatura en Lenguas Extranjeras, se incluyeron teniendo en cuenta la consideración de Zamora (2009), quien señala que dentro del vocabulario empleado en el ciberespacio se encuentran préstamos del idioma inglés.

3.3.1. Participantes

Tabla 1

Caracterización de participantes

Género				Programa académico		
Femenino	Masculino	No binario	Total	Comunicación social	Lic. Lenguas extranjeras	Total
87	39	1	127	55	72	127

En la tabla 1 se encuentra la caracterización de la muestra, la cual está compuesta por 127 estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, en la cual 55 encuestas fueron respondidas por estudiantes inscritos al programa académico de Comunicación social, lo que representa el 43,3 % y las otras 72 encuestas fueron respondidas por estudiantes de la Licenciatura en Lenguas extranjeras que equivale al 56,7% del total de la muestra.

Además, se destaca que esta muestra está conformada por 87 estudiantes del género femenino, que representa el 68,5 %, 39 estudiantes del género masculino con el 30,7 % y 1 estudiante del género no binario con el 0,8 % de la muestra.

3.4. Instrumentos

3.4.1. Cuestionario

Se realizó un cuestionario (ver anexo 1) con 19 preguntas de selección múltiple para obtener datos demográficos e información referente al uso de las redes sociales. Lo anterior con el fin de poder caracterizar y conocer a los estudiantes universitarios. A su vez, con la información obtenida sobre el uso y familiarización de estos jóvenes con las redes sociales, se buscó conectarlos de manera general a la encuesta de disponibilidad léxica.

3.4.2. Encuesta de disponibilidad léxica

La encuesta de disponibilidad léxica de López Morales (1995) consiste en una prueba asociativa en la que, a través de centros de interés o ejes temáticos, que funcionan como un estímulo para el lexicón mental del informante o, en otras palabras, para la asociación de ideas, cada persona tiene 2 minutos para escribir en un listado abierto el número de palabras que se le vengan a la mente cuando lea dicho estímulo o centro de interés. Se realiza con el fin de analizar las palabras que conocen los participantes y que tienen disponibles para usar en determinados momentos y conversaciones puntuales.

Con respecto a la encuesta de disponibilidad léxica del Proyecto Panhispanico dirigido por el profesor Humberto López Morales (1995), pionero de los estudios de léxico disponible en el mundo hispanico, esta investigación aplicó a la población seleccionada una encuesta que en estructura conserva las mismas características, pero se modificaron los centros de interés o ejes temáticos para adaptarlos al objeto de esta investigación, las redes sociales, con el fin de hallar y analizar la incidencia del uso de estas redes en el léxico disponible de los estudiantes universitarios.

En este orden de ideas, las características de la encuesta de disponibilidad léxica de López Morales que se conservaron fueron las siguientes: el listado abierto empleado para realizar la prueba asociativa en los estudiantes, pautas metodológicas de la prueba como el tiempo de duración que consiste en 2 minutos por centro de interés, el formato escrito y el uso de variables sociodemográficas como el sexo, estrato y el nivel de estudio.

En cuanto a los aspectos que no se conservan está el uso de 12 centros de interés y no 16 como en la prueba clásica de López Morales y el hecho de que en esos centros de interés no se trate de léxico común, debido a que los centros de interés que se aplicaron en la encuesta de disponibilidad léxica de este estudio (ver anexo 2) se enfocan en las redes sociales, aplicaciones y plataformas de mensajería, videollamadas y tipos de interacciones que emplean los estudiantes universitarios: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, Zoom, Meet, chat, emojis y emoticones, memes, tendencias (viral) y *challenges* (retos).

Otra de las modificaciones al modelo de encuesta del proyecto Panhispanico de López Morales es el uso de imágenes para acompañar el centro de interés o tema para cada estudiante. Esta decisión se consideró necesaria y se sustenta en un trabajo de Alcaide (2018), en el cual señala que las imágenes posibilitan que el informante escriba más

vocablos, porque ya no sería solo su memoria la que trabaja. El apoyo visual permite que la persona pueda realizar asociaciones desde los objetos que ve, lo que lleva a obtener de forma más fácil una mayor cantidad de léxico.

Además, en cada centro de interés los estudiantes contaron con un espacio de respuesta tipo “párrafo” para escribir, en los dos (2) minutos establecidos por la prueba clásica, su léxico disponible en cada centro de interés o estímulo de la prueba asociativa.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

A raíz del aislamiento obligatorio en el país debido a la pandemia por COVID-19, la recolección de datos se llevó a cabo en el marco de las clases virtuales. Para lo anterior, se contactó a los profesores de los cursos seleccionados para solicitar permiso de acceder a un espacio de las clases y compartir el consentimiento informado.

Esta investigación estuvo conformada por 2 etapas de recolección de datos.

Etapas 1: Se compartió con los estudiantes el consentimiento informado a través de *Google Forms* para su firma. En segundo lugar, y con base en las pautas metodológicas del Proyecto Panhispánico dirigido de López Morales (1995), se realizó la encuesta de disponibilidad léxica (DL) que incluye un listado abierto con los centros de interés o ejes temáticos referentes a las redes sociales expuestos anteriormente, para caracterizar el léxico disponible.

Al terminar la encuesta de DL, los estudiantes respondieron un cuestionario con preguntas cerradas que tuvo como fin obtener datos demográficos de los estudiantes e información referente a su uso de las redes sociales. Este cuestionario contiene al final unos interrogantes que conectan al estudiante con el tema examinado en la encuesta de disponibilidad léxica.

Para aplicar los instrumentos se seleccionaron dos cursos en cada uno de los programas académicos en los que se enmarca la muestra y los espacios se programaron con los profesores encargados. En el caso del programa de Comunicación social se contó con el curso de Epistemología de la comunicación, en el cual se realizaron 21 encuestas el 10 de agosto de 2021, y con un curso del área audiovisual, en el que se recolectaron 33 encuestas el 19 de agosto de 2021. En el programa de la Licenciatura en Lenguas extranjeras se tuvo acceso a un curso de francés el 14 de agosto de 2021 y se obtuvieron 36 encuestas; el segundo curso al que se accedió fue de epistemología y se realizaron 37 encuestas.

De la jornada de recolección de datos se obtuvieron 127 encuestas en espacios de 25 minutos, aproximadamente, en cada curso. Para la aplicación del cuestionario con preguntas cerradas y la encuesta de disponibilidad léxica se usó *Google Forms*. El propósito de seleccionar esta herramienta fue mantener los pasos y pautas metodológicas de aplicación de la prueba de López Morales (1995), pero con distintos centros de interés y formato *online* al no depender del listado impreso. Además, se acompañó la prueba de disponibilidad léxica con un temporizador *online* para calcular los 2 minutos con los que cuentan los estudiantes para responder a cada centro de interés.

Para el caso puntual de la aplicación del cuestionario de datos demográficos, como ya se mencionó, también se diligenció en *Google Forms* y se llevó a cabo en la segunda parte de la encuesta de disponibilidad léxica. A diferencia de la encuesta de disponibilidad léxica, aquí los estudiantes no contaron con temporizador para calcular cuánto tardaban respondiendo porque en este caso no era necesario.

Asimismo, para la elección de la plataforma se tuvo en cuenta que esta permite exportar los resultados para el respectivo procesamiento de los datos, y que para la creación

de preguntas cuenta con las herramientas necesarias para el formato de selección múltiple que era requerido.

Ahora, en el proceso de recolección de datos en la virtualidad se realizaron las siguientes observaciones: se encontró que aunque la prueba de disponibilidad léxica estaba acompañada de un temporizador para calcular los 2 minutos estipulados para cada centro de interés, algunos estudiantes no acataban este tiempo a cabalidad y continuaban con el siguiente centro de interés; esto se percibió porque *Google Forms* muestra cuando un estudiante termina y envía la prueba, lo que dejó ver que algunos estudiantes la enviaron antes de terminar el tiempo. Otra de las observaciones consistió en que se obtuvieron más consentimientos informados que encuestas cuando se revisó el historial en *Google Forms*.

Cabe mencionar que las observaciones no impidieron que la prueba se realizara como estaba establecido y se resolvieron las dudas que surgieron en el proceso. De esta manera, se logró terminar la etapa de recolección de datos con éxito.

Etapas 2: Luego de obtener los resultados del cuestionario, se consultó el resumen de resultados con gráficos que prepara *Google Forms* para la respectiva caracterización de los datos demográficos y del uso de las redes sociales por parte de los estudiantes. En cuanto a la encuesta de disponibilidad léxica, se procesaron los datos en el siguiente orden: se codificaron las variables a la luz del formato Salamanca o TXT para que el programa *Dispogen*² pudiera leer la información y generar el índice de disponibilidad léxica a analizar.

² Programa computacional creado por Echeverría et al., (2005) para calcular los índices de disponibilidad léxica por medio de la fórmula de Strassburguer y López Chávez creada en 1987. "Es una aplicación hecha en MatLab, programa especializado en cálculos sobre la base de matrices y en el análisis estadístico de datos multivariantes, como es el caso de la disponibilidad léxica". (Echeverría et al., 2006).

En Dispogen se generó un *cluster*, o secuencias de palabras usadas con mayor frecuencia en los datos arrojados en la prueba de disponibilidad léxica, para identificar las agrupaciones de palabras y luego, con ayuda del programa Dispografo³, generar las principales relaciones semánticas para analizarlas con base en la clasificación de mecanismos de asociación semántico-cognitivos y lingüístico-formales. Esta etapa buscó obtener mayor información para explorar más posibilidades de análisis -a nivel cualitativo- de la presente investigación.

3.6. Análisis de datos

El procesamiento de datos consistió en la codificación de variables (véase tabla 2) y creación de archivos de texto en Bloc de notas, formato TXT o Salamanca, con los datos que arrojó la encuesta de disponibilidad léxica. Estos pasos permiten que el programa Dispogen (ver anexo 3) lea los datos y genere el índice de disponibilidad léxica, así como los datos cuantitativos a analizar, incluyendo el cluster que posteriormente fue empleado para generar y alimentar las relaciones semánticas graficadas en Dispografo (ver anexo 3), luego analizadas a la luz de la clasificación de los mecanismos de asociación de Mahecha y Mateus (2020).

En el procesamiento se tuvieron en cuenta dos factores de exclusión para el manejo de los datos: se eliminó una encuesta que se encontraba repetida y se descartaron dos centros de interés en dos encuestas, debido a que uno contenía información inadecuada, al no cumplir con las características ni instrucciones de la prueba, y otro no aportó información, el espacio estaba en blanco.

³ Programa computacional creado por Echeverría et al. (2008) para el análisis de las relaciones semánticas en el léxico disponible. Funciona así: "Dispografo ingresa los términos elicitados y genera luego automáticamente grafos cuyos nodos representan palabras y cuyas aristas simbolizan las relaciones entre ellas". (Echeverría et al., 2008).

A continuación, se presenta la tabla 2 con la codificación de variables que se tuvo en cuenta para el procesamiento de datos empleando el formato TXT, como se mencionó anteriormente.

Tabla 2

Codificación de variables

Variable	Variante y código
Género	Femenino: 1 Masculino: 2 Otro: 3
Programa	Comunicación Social: 1 Licenciatura en Lenguas Extranjeras: 2
Semestre	1 – 2: 1 3 – 5: 2 6 – 8: 3 9 - 10: 4
Aprendió palabras nuevas en redes sociales	Sí: 1 No: 2
Usa esas palabras en conversaciones	Sí: 1 No: 2

En cuanto a la encuesta de disponibilidad léxica, tanto en el procesamiento de datos como en el análisis de resultados en específico, se buscó calcular el índice de disponibilidad léxica que considera factores como la frecuencia y el número de posición o aparición de la unidad léxica en el listado de la encuesta, aspectos cuantitativos que se han analizado en las pruebas de disponibilidad desde sus inicios y que alimentan la caracterización de los resultados del léxico disponible.

Además, el número de palabras empleadas en cada centro de interés fue necesario para establecer categorías y relacionar todos los datos.

En el caso del cuestionario de datos demográficos, se eligió *Google Forms* para este proceso, debido a que la plataforma arroja los resultados procesados y en formato gráfico de forma automática, proceso que logra que se optimice el tiempo en esta etapa de la investigación.

Como datos adicionales, los programas que se usaron para el análisis de datos de la encuesta de disponibilidad léxica fueron Dispogen, para calcular el índice de disponibilidad léxica, y Dispografo, para generar las relaciones semánticas que se analizaron. Dispogen y Dispografo son herramientas para el análisis de la disponibilidad léxica creadas en la Universidad de Concepción de Chile por el Dr. Máx Echeverría (2008).

Los pasos que se realizaron en Dispogen para obtener el índice de disponibilidad léxica y poder analizarlo fueron los siguientes: se insertó en el programa el formato TXT o Salamanca con los datos que arrojó la encuesta de disponibilidad léxica con base en las variables, se configuraron las variables mencionadas en la tabla 2 y automáticamente se mostraron los índices generales (total de palabras, número de vocablos, promedio de palabras e índice de cohesión), luego en la pestaña de los índices específicos se consultó el índice de disponibilidad léxica por centro de interés, el número de respuesta por informante y el índice de disponibilidad léxica de cada informante, información que puede ser analizada por grupo de estudiantes si se configuran las variables que se deseen estudiar.

Por último, se generó el cluster para ver las agrupaciones o secuencias de palabras que se presentaron en la prueba de disponibilidad léxica. Ya con todos estos datos mencionados se realizaron tablas con los datos más relevantes para el análisis de resultados.

Asimismo, se usó el formato TXT o Salamanca para configurar el programa Dispografo y con base en el cluster generado en Dispogen, empezar a graficar las secuencias o relaciones semánticas a analizar. En ese sentido, se seleccionaron las palabras de las secuencias del cluster y se imprimieron o graficaron subgrafos con el fin de generar grafos fáciles de comprender. Cuando se obtuvieron los grafos, estos se analizaron con base en la clasificación de mecanismos de asociación (semántico-cognitivos y lingüístico-formales) de Mahecha y Mateus (2020), procedimiento que ya no requirió de Dispografo.

Lo anterior se realizó con el fin de obtener información que ampliara el análisis de la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes, a nivel cualitativo, al buscar analizar enfoques que van más allá de la concepción del ciberlenguaje.

Después de abordar cada aspecto metodológico, se presenta a continuación el capítulo de análisis de resultados que le da sentido a lo planteado en este apartado.

4. Capítulo IV: Análisis de resultados

En este capítulo se presentan los resultados de los dos instrumentos empleados en esta investigación: la encuesta de disponibilidad léxica y el cuestionario. El objetivo es describir la información obtenida luego del procesamiento de datos teniendo en cuenta las variables de análisis, preguntas de investigación y los objetivos planteados.

Los resultados se encuentran organizados en tres apartados, el primero aborda los datos del cuestionario de datos demográficos, frecuencia de uso y actividad en redes sociales, información que se conecta a la prueba de disponibilidad léxica principalmente en las variables del aprendizaje de palabras nuevas en redes sociales y del uso de esas palabras nuevas en las conversaciones cotidianas.

El segundo apartado lo conforma el análisis de disponibilidad léxica, en el que se describe el índice de disponibilidad léxica por cada centro de interés y los índices generales con base en las variables de género, programa académico, semestre, aprendizaje de palabras nuevas en redes sociales y uso de esas palabras nuevas en las conversaciones cotidianas. Lo anterior también abarca las relaciones y unidades de análisis que se desprenden de acuerdo con la información obtenida. Cabe mencionar que el análisis es posible gracias a que estos cálculos los proporciona Dispogen, la herramienta de análisis de disponibilidad léxica seleccionada para desarrollar el presente estudio.

Finalmente, el tercer apartado está compuesto por los resultados sobre las principales relaciones semánticas generadas y graficadas en Dispografo con base en el cluster de los datos sobre disponibilidad léxica calculados en Dispogen. Estos resultados fueron analizados a la luz de la clasificación de mecanismos de asociación (semántico-cognitivos y lingüístico-formales) de Mahecha y Mateus (2020).

4.1. Cuestionario

En este apartado se presentan los resultados del cuestionario de datos demográficos, frecuencia de uso y actividad en redes sociales de los estudiantes. Este instrumento permitió caracterizar la muestra y contó con la participación de 127 estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, en la que 55 pertenecen al programa académico de Comunicación social, equivalente al 43,3 % y los otros 72 son estudiantes de la Licenciatura en Lenguas extranjeras con el 56,7 % del total de la muestra.

Se destaca que esta muestra está conformada por 87 estudiantes del género femenino, quienes representan el 68,5 %, 39 del género masculino con el 30,7 % y 1 del género no binario con el 0,8 % de la muestra.

En cuanto a las edades de los informantes, estos se encuentran entre los 16 y 40 años, en los cuales el 85 % del total de la muestra tiene entre 16 y 24 años y el otro 15 % lo conforman los estudiantes que tienen entre 25 y 40 años. Cabe resaltar que el 85 % mencionado equivale a 108 de los 127 estudiantes encuestados, y están inscritos en la generación *centennials*⁴, nacidos entre 1997 y 2012 según Dimock (2019).

Los estudiantes del total de la muestra están en su mayoría cursando los semestres entre 6° y 8° con el 37 %, seguido por los semestres entre 3° y 5° con el 36, 2 %, y los semestres 9° y 10° con el 25, 2 %. Respecto a los semestres 1° y 2°, estos representan el 1,6 % del total de la muestra.

⁴ Es pertinente mencionar que en la generación *centennials* actualmente se habla de “residentes” y “visitantes” digitales para referirse a la manera de cómo “cohabitan” en el mundo digital las nuevas generaciones. Hernández, et al., (2014) explican muy bien esta categoría al señalar que: “Algunos -los residentes- están a tiempo completo en el mundo digital, mientras que los otros -los visitantes- sólo tienen una participación intermitente” (p.115).

Respecto al estrato socioeconómico, los estudiantes encuestados pertenecen en su mayoría al estrato 3, lo que equivale al 40 % del total de la muestra, seguido por el estrato 2 con el 28,3 % y el estrato 4 con el 17,3 %. Los estratos socioeconómicos 1, 5, 6, representan menos del 10 % de la muestra.

Sobre el acceso a Internet, el 100 % de los encuestados pueden conectarse a la red desde la casa, principalmente, pero también desde espacios como la universidad y el trabajo empleando el celular en primer lugar, seguido por el computador portátil y el computador de mesa.

No obstante, en el cuestionario también se les preguntó sobre la facilidad para manejar estos dispositivos y las herramientas digitales como plataformas o páginas webs, programas digitales y aplicaciones móviles y se encontró que al 90,6 % se le facilita “mucho” usar los dispositivos y solo a menos del 10 % se le facilita poco o nada. Asimismo, el 79,5 % se desenvuelve “mucho” con las herramientas digitales mencionadas y solo a menos del 17 % se le facilita poco o nada.

Para empezar a abordar los resultados frente a la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible, se les preguntó a los estudiantes sobre su uso desde distintos enfoques. En primer lugar, se encontró que el 98,4 % de los estudiantes usa redes sociales y solo el 1,6 %, que equivale a 2 personas, no las usa.

En cuanto a las redes sociales usadas, aunque el 39,4 % de los encuestados señaló que emplean Facebook e Instagram, seguido por el 32,3 % que expresó usar tanto Facebook e Instagram como Twitter, cuando se les preguntó a los estudiantes sobre cuál era la red social más usada, el 63 % respondió que Instagram y el 22,8 % declaró usar más Facebook. Respecto a opciones como usar una red social distinta como Snapchat o TikTok, estas se encuentran debajo del 10 % del total de la muestra.

En ese orden de ideas, también se les preguntó a los estudiantes sobre el tiempo y actividad en redes sociales. El 37,8 % le dedica de 3 a 4 horas al uso de redes sociales, seguido por el 37 % que destina de 1 a 2 horas, y finalmente el 18,9 % con tiempo de uso de 5 o más horas.

Para corroborar lo anterior, a los estudiantes también se les preguntó sobre su actividad en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. En ese sentido, se encontró que en las tres redes sociales se puede observar que, dentro de las actividades más realizadas, producir contenido o realizar trabajo de escritura tiene los porcentajes más bajos, y en su lugar se encontró que leer, ver videos y fotos, junto con reaccionar a publicaciones, tienen los porcentajes más altos.

Solo en Instagram se presenta el caso de publicar historias en los porcentajes más altos, aunque es necesario enfatizar que Instagram es una red social inspirada en hacer fotografía, por lo que el contenido visual destaca más que el escrito.

Al preguntarle a los encuestados si han aprendido palabras nuevas en redes sociales, se encontró que el 90,6 %, que equivale a 115 de los 127 estudiantes, expresó que sí aprendió palabras nuevas, respecto al 9,4 % que señaló que no ha aprendido. Asimismo, del total de la muestra el 81,9 % señaló que usa en conversaciones cotidianas las palabras nuevas que aprendió en redes sociales.

Estos resultados logran un primer acercamiento a la respuesta a la pregunta sobre la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes, ya que se encontró que los encuestados no solo han aprendido palabras nuevas en redes sociales, sino que también las usan en sus conversaciones cotidianas.

Adicionalmente, con estos resultados también se logró obtener de los estudiantes encuestados la relación entre la actividad en cada red social para identificar las formas en

las que conocen el ciberlenguaje, el tiempo empleado en las redes o frecuencia de uso y las redes sociales más utilizadas junto a la destreza digital de los estudiantes.

Esta información a la vez permitió confirmar la elección de la muestra de estudio y clasificarlos en la generación *centennials* por su familiarización y facilidad de uso de herramientas y dispositivos digitales por nacer en la época de la era digital.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta de disponibilidad léxica que le dan sentido a los hallazgos expuestos en este apartado sobre la aplicación del cuestionario.

4.2. Léxico disponible de los estudiantes universitarios sobre el uso de las redes sociales

En este apartado se presentan los resultados de la encuesta de disponibilidad léxica, la cual fue realizada también en la muestra conformada por 127 estudiantes de la Universidad Santiago de Cali. El orden para exponer los resultados está organizado de la siguiente manera: los índices generales (total de palabras, vocablos e índice de cohesión) en relación con las variables de género, programa académico, semestre, aprendizaje de palabras nuevas en redes sociales y uso de esas palabras en las conversaciones cotidianas. Posteriormente, se aborda el índice de disponibilidad léxica por centro de interés y, para finalizar, se describe la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes universitarios.

Los datos presentados a continuación se calcularon con la herramienta de cálculo de disponibilidad léxica: *dispogen* (Echeverría, 2008).

4.2.1. Total de palabras

Tras llevar a cabo el procesamiento de datos de los 127 informantes, se encontró que el total de palabras registradas en los 12 centros de interés fue de 12018, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3

Total de palabras

Centro de interés	Total de palabras
Facebook	1314
Instagram	1399
Twitter	924
WhatsApp	1186
TikTok	1147
Zoom	1103
Meet	913
Chat	892
Emojis y emoticones	721
Memes	821
Tendencias (viral)	818
Challenges (retos)	780
Total	12018

Cabe resaltar que de acuerdo a Rodríguez González (2015) la expresión “total de palabras” debe entenderse como todas las respuestas dadas por los informantes, los cuales

pueden repetirlas dos o más veces en los diferentes centros de interés. Esta expresión -total de palabras- a su vez es conocida como *tokens* según La Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), sin embargo, para la presente investigación se emplean los términos propuestos por Rodríguez González (2015).

Siguiendo la tabla 3, el centro de interés con mayor número de palabras fue “Instagram” con 1399 palabras y el de menor producción de palabras fue “emojis y emoticones” con 721. Al realizar la misma comparación con ambos programas académicos, se encuentra que en los estudiantes de Comunicación social el centro de interés con mayor número de palabras sigue siendo “Instagram” con 590 palabras y el de menor producción “emojis y emoticones” con 313.

De igual manera, al revisar el caso del programa de Lenguas extranjeras se tiene que el centro de interés con mayor número de palabras también es “Instagram” con 809 y el de menor producción es “emojis y emoticones” con 408. Estos datos permiten deducir que Instagram tiene mayor incidencia en la muestra de estudiantes, a nivel general y por programas, y cobra mayor sentido cuando se les preguntó -en el cuestionario de datos demográficos y uso de redes sociales- a los estudiantes cuáles eran las redes sociales que más usaban y el 63 % respondió que Instagram, seguido por el 22, 8 % que dijo Facebook; ambos porcentajes representan la mayoría del total de la muestra, aunque se encuentra una marcada la diferencia entre los dos que deja a Instagram en primer lugar.

En cuanto al caso del centro de interés de “emojis y emoticones”, es interesante que represente la minoría de palabras en toda la muestra, debido a que los emojis y emoticones están inscritos en la comunicación no verbal, por lo que se puede observar la coherencia entre la concepción de emojis y emoticones y la producción de palabras empleadas en este centro de interés.

Por lo que se refiere a las variables género, semestre académico y si los estudiantes han aprendido palabras nuevas en redes sociales y si usan estas palabras en conversaciones cotidianas, el escenario es el mismo cuando se analizó la producción de palabras en la prueba de disponibilidad léxica, puesto que Instagram sigue siendo la red social con mayor influencia en los estudiantes.

Por ejemplo, para el género femenino el centro de interés con mayor número de palabras es “Instagram” con 982 y el centro de interés con menor número de palabras es “emojis y emoticones” con 547; sobre el género masculino se encontró que también “Instagram” es el centro de interés con mayor número de palabras al contar con 398, frente a “emojis y emoticones”, el centro de interés con menor número de palabras, cuyo valor es 165.

Para el caso de la variable semestre académico, desde el 3° hasta el 10° el centro de interés con mayor producción de palabras también es Instagram con un total de 1377 palabras y el centro de interés con menor producción es emojis y emoticones con 701 palabras. Cabe resaltar que los semestres entre 6° y 8° representan la mayoría de la muestra con el 37 % y que los semestres 1° y 2° representan el 1,6 % de los participantes, en los cuales el centro de interés con mayor número de palabras es “TikTok”, con 26, y el menor es “tendencias” y “*challenges*”, con 13 palabras. Un evento que no resulta representativo al tratarse solamente del 1,6 %.

Finalmente, al abordar las variables de si los estudiantes han aprendido palabras nuevas en redes sociales y si usan estas palabras en conversaciones cotidianas, se encontró en la prueba de disponibilidad léxica que, para los estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales (90,6 %) y que las usan en conversaciones cotidianas (81,9 %), el

centro de interés con mayor número de palabras es “Instagram”, con 1143, y el de menor número es “emojis y emoticones”, con 601.

Estos estudiantes representan la mayoría del total de la muestra y la producción de palabras es de 9968 (83 %). Por otro lado, el porcentaje de estudiantes que aprendieron palabras en redes sociales, pero que no las usan en sus conversaciones cotidianas no supera el 10 %, mientras que los estudiantes que no han aprendido palabras nuevas en redes sociales llegan al 7,09 %.

Esta información corrobora la incidencia de la red social Instagram en la producción del léxico disponible en la prueba, un hallazgo que aborda la forma en la que los estudiantes, en su mayoría *centennials* se acercan más al ciberlenguaje.

En la tabla 4 se puede observar a detalle la cantidad de palabras de la variable sobre si los estudiantes han aprendido palabras nuevas en redes sociales y si usan estas palabras en conversaciones cotidianas.

Tabla 4

Total de palabras en las variables palabras nuevas en redes sociales y su uso

2 variables:	Variable a y b:	Variable a y b:	Variable a:
a. Aprendió			
palabras nuevas	sí y sí	sí y no	No
en redes sociales			
b. Usa esas			
palabras en			
conversaciones			
cotidianas			
Centro de			Total de
interés			palabras

Facebook	1097	133	84	1314
Instagram	1143	150	106	1399
Twitter	769	85	70	924
WhatsApp	968	138	80	1186
TikTok	966	104	77	1147
Zoom	925	110	68	1103
Meet	769	91	53	913
Chat	741	88	63	892
Emojis y emoticones	601	63	57	721
Memes	670	83	68	821
Tendencias (viral)	662	89	67	818
Challenges (retos)	657	63	60	780
Total	9968	1197	853	12018

4.2.2. Total de vocablos

A nivel general, se observó que de las 12018 palabras arrojadas por la prueba de disponibilidad léxica, 5062 son vocablos, es decir, no son palabras repetidas o, de acuerdo con Rodríguez González (2015), son palabras diferentes mencionadas por los informantes. Cabe destacar que según La Fundación del Español Urgente (FundéuRAE) este repertorio

de palabras distintas es conocido como *types*, pero para la presente investigación se emplean los términos propuestos por Rodríguez González (2015).

Al igual que con el total de palabras, también se encontró que el centro de interés con mayor número de vocablos es “Instagram” con 536, pero el de menor número es “WhatsApp” con 365, caso que puede explicarse debido a que WhatsApp es una plataforma de mensajería instantánea con menos herramientas y posibilidades que las redes sociales; es decir, menos hipertextualidad e interacción pública, puesto que esta plataforma es alimentada por la red de contactos personales de cada usuario de WhatsApp.

En la tabla 5 se presenta a detalle el total de vocablos por centro de interés.

Tabla 5

Total de vocablos

Centro de interés	Total de vocablos
Facebook	466
Instagram	536
Twitter	420
WhatsApp	365
TikTok	464
Zoom	430
Meet	373
Chat	380
Emojis y emoticones	391
Memes	404

Tendencias (viral)	428
Challenges (retos)	405
Total	5062

Cuando se comparó el número de vocablos en ambos programas académicos, se encontró que en Comunicación social el centro de interés con mayor número de vocablos es “Instagram” con 292 y el de menor número es “chat” con 185; en el caso de la licenciatura en Lenguas Extranjeras el centro de interés con mayor número de vocablos sigue siendo “Instagram” con 373 y el de menor número “WhatsApp” con 251.

Con relación a la variable de género en el total de vocablos, se encontró que el centro de interés con mayor número de vocablos en el género femenino es “Instagram” con 417 y el centro de interés de menor número de vocablos es “Meet” con 263. En el caso del género masculino el centro de interés con mayor número de vocablos es nuevamente “Instagram” con 243 y el de menor número es “emojis y emoticones” con 121.

Respecto a los semestres académicos, al igual que con el total de palabras, se observa que desde el 3° hasta el 10° el centro de interés con mayor producción de vocablos sigue siendo “Instagram” con 754 y los centros de interés con menor cantidad de vocablos son “emojis y emoticones” con 138 y “chat” con 131. Para el caso de los semestres 1° y 2° (1,6%), el centro de interés con mayor número de vocablos es “TikTok” con 25 y el de menor número “Tendencias” y “*challenges*” con 13 cada uno.

En lo que concierne a las variables de aprender nuevas palabras por redes sociales y su uso se encontró que en los estudiantes que aprendieron nuevas palabras en redes sociales

y las usan en conversaciones cotidianas el centro de interés con mayor número de vocablos es “Instagram” con 473 y el de menor número “Meet” con 333.

Los resultados expuestos anteriormente confirman la incidencia de la red social Instagram en el léxico disponible de los estudiantes, tanto en el total de palabras como en el de vocablos, y la poca incidencia en ejes temáticos como “emojis y emoticones”, “chat”, “WhatsApp” y “Meet”.

4.2.3. Índice de cohesión

De acuerdo con Ferreira et al. (2014), el índice de cohesión (IC) es el indicador que refleja el grado de coincidencia en las respuestas del léxico de un centro de interés, es decir, palabras similares en el léxico. En la prueba de disponibilidad léxica se encontró que el IC es mayor en el centro de interés “WhatsApp” (0,02558), seguido por “Facebook” (0,02220), Instagram (0, 02055) y Zoom (0,02019). El resto de centros de interés registran el IC por debajo de 0,020.

Sobre estos valores del índice de cohesión, Segura y López (2016) explican que se toma un valor entre 0 y 1 y si se acerca a 1 esto indica que “el grupo es más cerrado o compacto”, que, en palabras de los autores, compacto hace referencia a presentar muchas coincidencias en las respuestas. En caso de que este valor se acerque más a 0, el grupo será difuso, lo que significa que se presentan pocas coincidencias en las respuestas.

En este sentido, el índice de cohesión en esta investigación presenta un grado de cohesión difuso, ya que los 4 centros de interés con mayor cantidad de coincidencias solo se acercan a un valor que oscila entre 0,020 y 0,025, lo que permite ver que no se presentan muchas coincidencias o similitud en el léxico. En cuanto a los demás centros de interés, estos se encuentran por debajo de 0,020, lo que indica mayor variedad en el léxico disponible.

Para ejemplificar lo anterior, se menciona que, aunque no se presentan muchas coincidencias en las respuestas, los estudiantes manejan un léxico similar en WhatsApp principalmente, seguido por Facebook, Instagram y Zoom; esto puede ilustrarse en los casos de las redes sociales como Facebook y WhatsApp con el hecho de que en ambos centros de interés el vocablo con mayor frecuencia de uso sea “amigos” y que en el centro de interés “Instagram” también se encuentre en las primeras posiciones.

Otros vocablos que también se encontraron en común en las primeras posiciones de estos 3 centros de interés mencionados son “fotos” y “videos”. Para el caso del centro de interés “Zoom” es importante mencionar que esta plataforma de videollamadas junto a Google Meet intensificaron su uso en 2020, debido al confinamiento obligatorio por la pandemia por COVID-19 en el país, con el fin de apoyar la estrategia de las clases virtuales. Un escenario que se ve reflejado en los vocablos empleados tanto en el centro de interés “Zoom” como “Meet”, al observarse en las primeras posiciones de cada centro vocablos como “clase”, “chat”, “compañeros”, “estudio” y “comunicación”.

A continuación, se encuentra el índice de cohesión por cada centro de interés para corroborar lo expuesto en este apartado.

Tabla 6

Índice de cohesión por centro de interés

Centro de interés	Índice de cohesión
Facebook	0,02220
Instagram	0, 02055
Twitter	0,01732
WhatsApp	0,02558

TikTok	0,01946
Zoom	0,02019
Meet	0,01927
Chat	0,01848
Emojis y emoticones	0,01451
Memes	0,01600
Tendencias (viral)	0,01504
Challenges (retos)	0,01516

4.2.4. Índice de disponibilidad léxica por centro de interés

4.2.4.1. Facebook

El centro de interés (CI) “Facebook” generó un total de 1314 palabras, que lo lleva a ocupar el segundo lugar con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras). De esas 1314 palabras, 466 son vocablos, es decir, palabras no repetidas; esto permitió observar que en este centro de interés se encontró una alta repetición en las palabras, puesto que el número de vocablos corresponde al 35,4 % del total de palabras generadas en este centro de interés.

En torno al índice de disponibilidad léxica (IDL), este centro de interés tiene un promedio de 0,68435 que representa el centro con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés. Es importante mencionar que el IDL, según Serfati (2015), toma un valor entre 0 y 1 y este se calcula en función del “número de informantes que incorporaron la palabra correspondiente y la posición en la que fue

producida” (p.114). El autor también destaca que cuando el valor del IDL se acerca más al número 1 más disponible estará la palabra usada.

Conforme con lo anterior, el léxico del centro de interés “Facebook” es el más disponible en los estudiantes encuestados, o, en palabras de Valencia (1997), conforma las palabras que los estudiantes evocan de manera más rápida en momentos determinados, en este caso, en un proceso comunicativo alrededor del tema Facebook como red social.

En la tabla 7 se exponen las primeras 10 posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica en el centro de interés “Facebook”, como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 7

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Facebook

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Amigos	0,43529	69	54,3
2	Videos	0,30408	57	44,8
3	Fotos	0,30117	53	41,7
4	Memes	0,29777	53	41,7
5	Compartir	0,17780	37	29,1
6	Red social	0,16005	25	19,6
7	Comentarios	0,12355	24	18,8
8	Reacciones	0,10725	23	18,1
9	Noticias	0,10603	22	17,3
10	Chat	0,09174	15	11,8

Dicho lo anterior, se encontró que el vocablo “amigos” es el más disponible o el término que llega a la mente más rápido cuando el tema de conversación es Facebook como red social; a su vez, este vocablo se repitió 69 veces en este centro de interés, lo que lo deja con un 54,3 % de aparición.

El vocablo “amigos” es compatible con la naturaleza de la red social Facebook al ser un espacio para conectar con amigos en el ciberespacio. En las siguientes posiciones se encuentran “videos”, “fotos”, “memes” y “compartir”, vocablos que hacen referencia a la dinámica de compartir contenido en esta red social, pero también al tipo de contenido puntual que predomina en Facebook, como es el caso de los memes, término que forma parte del ciberlenguaje y aborda las ideas o conceptos que se replican o viralizan a través de un formato multimedia y que tienen una intención comunicativa, normalmente humorística o crítica.

En la posición 6 se encontró el vocablo “red social”, lo cual indica que su uso por asociación en el léxico disponible hace referencia a la definición de Facebook. Asimismo, los siguientes vocablos más usados por los estudiantes como “comentarios”, “reacciones”, “noticias” y “chat”, se refieren a los términos empleados en redes sociales porque hacen parte de la diagramación de la página de Facebook como secciones o elementos de las mismas.

En relación con el índice de disponibilidad léxica (IDL) por programa académico en el centro de interés “Facebook”, se presenta un léxico disponible similar a la tabla 7, pero se resalta que ambos programas generaron vocablos desde un enfoque que engloba los formatos de contenido que se pueden encontrar, pero también tipos de contenido, términos propios de la diagramación de la plataforma y su línea gráfica. Por ejemplo, para los estudiantes de Comunicación Social está más disponible el vocablo “memes” (tipo de

contenido) que “videos” y “fotos” (formato de contenido), mientras que para los estudiantes de la licenciatura en Lenguas Extranjeras los vocablos “videos” y “fotos” están más disponibles que “memes”.

Frente al índice de disponibilidad léxica por género en el centro de interés Facebook, ambos géneros asocian el léxico con términos de redes sociales y propios de la diagramación de la plataforma “Facebook” de forma similar a la tabla 7, pero se destaca que los estudiantes del género masculino asocian Facebook con el vocablo “comunicación”, mientras que para el género femenino está más disponible el vocablo “chat” lo que refleja no solo que “chat” es un vocablo que hace referencia a términos propios de redes sociales, sino que también es de uso informal, mientras que el vocablo “comunicación” fue asociado desde la percepción y concepción de red social.

Por último, en el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el CI Facebook (ver tabla en anexo 4 - Facebook) se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 7, pero se resalta que el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas presenta en sus 10 primeras posiciones tanto términos de redes sociales, como de la concepción de Facebook y de los formatos y tipos de contenido, mientras que el grupo estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas añade 3 vocablos nuevos, los cuales son: “personas”, “imágenes” y “chisme” y son producto de la percepción de los estudiantes.

Los términos mencionados anteriormente y las formas de asociación al responder la prueba de disponibilidad léxica en este CI cobran mayor sentido por la relación entre el ciberlenguaje y la cibercultura que se vive en el ciberespacio, o en palabras de Capetillo (2015): “a través del ciberlenguaje, imágenes y mensajes multimedia se crean procesos de

construcción cultural, configurando discursos culturales, representaciones sociales e imaginarios”. (p.752)

Los resultados abordados en este CI demuestran lo que los estudiantes respondieron en el cuestionario sobre que Facebook es la segunda red social que más usan, pero también estos resultados hablan de la clara incidencia de esta red social en el léxico disponible de los estudiantes cuando se señala que el promedio de IDL es mayor en este centro de interés en comparación de los otros 11 centros de interés abordados a continuación.

4.2.4.2. Instagram

Este centro de interés (CI) generó un total de 1399 palabras, evento que lo convierte en el CI con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras), y de esas 1399 palabras, 536 son vocablos, lo que implica repetición de palabras al evidenciarse que el número de vocablos solo representa el 38.3 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés.

En cuanto al índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,60656, siendo el centro con el tercer lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

En la tabla 8 se encuentran las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 8

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Instagram

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
---	---------	-----	------------	-------------

1	Fotos	0,43770	66	51,9
2	Historias	0,28352	48	37,7
3	Videos	0,27624	50	39,3
4	Likes	0,19400	32	25,1
5	Seguidores	0,18936	37	29,1
6	Amigos	0,13658	24	18,8
7	Reels	0,12854	23	18,1
8	Comentarios	0,11934	24	18,8
9	Publicidad	0,10344	22	17,3
10	Post	0,09394	14	11,0

Así pues, se encontró que el vocablo más disponible es “fotos” que a su vez se repitió 66 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 51,9 %.

Lo anterior puede explicarse porque Instagram es una red social en la cual el contenido visual es su razón de ser, es decir, desde la creación de esta red social (año 2010) su diseño y funcionamiento estaba configurado para publicar fotografías, aunque se fue desarrollando más y actualmente cuenta con otras opciones que incluyen el formato audiovisual como videos, transmisiones en vivos, etc.

Es por esto que las posiciones 2 y 3 con los vocablos “historias” y “videos”, respectivamente, la posición 7 con “reels”, la 9 con “publicidad” y la 10 con “post”, ya no solo se atribuyen a la percepción de los estudiantes en la prueba asociativa, sino que se relaciona principalmente a la diagramación, diseño y navegación de la red social, puesto

que estos vocablos generados por los estudiantes son opciones de formatos para contenido publicable en Instagram. Por ejemplo, las historias son publicaciones de imagen o video que se borran en 24 horas y los reels son videos cortos con duración entre 30 y 60 segundos, los cuales se pueden editar en la aplicación con herramientas de texto, voz, efectos y música.

Con referencia a los términos “post”, “publicidad”, “likes”, “seguidores” y “comentarios”, estos se relacionan con la diagramación y funcionamiento de la red social. Por ejemplo, más allá del contenido y la terminología propia de la red social, se encuentra el vocablo “publicidad” que en Instagram como Facebook se refiere al espacio dedicado a los anuncios publicitarios para el sostenimiento de ambas plataformas.

Ante el léxico disponible generado en los dos programas académicos se encontró que para ambos programas se conservan vocablos similares a la tabla 8, salvo que para el caso de los comunicadores en formación, se destaca el vocablo “influencers” para referirse a los usuarios de Instagram que crean contenido para Internet, marcas publicitarias y tienen una comunidad digital compuesta por una cantidad de seguidores significativa, 10.000, por ejemplo; los comunicadores tienen conocimiento porque en la actualidad se dedican a trabajar en redes sociales para promover marcas y crearles comunidades digitales, y en esa labor siempre se generan relaciones laborales con influencers.

Por lo que se refiere al léxico disponible clasificado por el género de los estudiantes se encontró que las asociaciones de los vocablos siguen obedeciendo a la terminología de la red social Instagram (Likes, seguidores, compartir, comentarios, post, publicaciones, publicidad), como al tipo de contenidos que se pueden publicar en la misma (fotos, historias, reels, fotos, videos).

En el caso del índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés Instagram (ver tabla en anexo 4 - Instagram) se presentó que se siguen conservando vocablos similares a la tabla 8, pero se recalca en el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas la palabra “filtros” haciendo referencia a un término de la red social y herramienta de edición que se basa en efectos para modificar la apariencia de las imágenes.

Asimismo, en el grupo estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas se resalta el vocablo “famoso” al crear la asociación desde su percepción y dejar ver la distancia que existe en el manejo del ciberlenguaje de ambos grupos y su relación con el uso de la red social.

4.2.4.3. *Twitter*

Este centro de interés generó un total de 924 palabras, lo que lo lleva a ocupar la posición número 6 con el centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras) y de esas 924 palabras, 420 vocablos, lo que significa repetición de palabras, pero a diferencia de los centros de interés anteriores, el número de vocablos representa el 45.4 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés, es decir, menos repetición de palabras.

Acerca del índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,24983, lo que lo ubica en el grupo de los 3 centros de interés con menor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás CI, esto quiere decir que los estudiantes al realizar la prueba de disponibilidad en este centro de interés, no encontraron de manera disponible o más rápida los vocablos suministrados, esto en comparación con los centros de interés con mayor promedio de índice de disponibilidad léxica.

La tabla 9 muestra las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 9

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Twitter

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Noticias	0,28838	43	33,8
2	Información	0,16006	26	20,4
3	Política	0,11523	20	15,7
4	Fotos	0,09887	18	14,1
5	Opiniones	0,09313	16	12,5
6	Mensajes	0,08792	15	11,8
7	Comentarios	0,08306	15	11,8
8	Videos	0,08242	16	12,5
9	Opinión	0,07577	13	10,2
10	Seguidores	0,07209	13	10,2

Siguiendo ese orden, se encontró que el vocablo “noticias” es el más disponible y que se repitió 43 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición del 33,8 %.

Lo anterior se explica porque la percepción de las personas frente a la red social Twitter desde su fundación en 2006 se basa en su naturaleza informativa, la cual ha tenido como nicho de mercado a políticos y periodistas quienes han empleado las funcionalidades de la red que permiten conocer todo tipo de noticias en tiempo real, es decir, mucho antes

que una publicación en medios de comunicación oficiales. Lo mencionado anteriormente también explica que las posiciones 2 y 3 están conformadas por los vocablos “información” y “política”.

No obstante, a medida que la red social generó interés en nuevos públicos y Twitter se fue desarrollando incluyó nuevos formatos de contenido y, por ende, nuevos usos de la red. Es por esto que los vocablos “fotos”, “opiniones” y “videos” también hacen parte de las opciones de contenido que se pueden encontrar en Twitter. Cabe resaltar que en esta red social también se pueden enviar mensajes, comentar y crear redes de contacto, es por esto que vocablos como “mensajes”, “comentarios” y “seguidores” también conforman las 10 primeras posiciones del léxico disponible del CI, quienes a su vez se asocian porque son términos empleados en la red social.

En relación con el léxico disponible de los programas académicos, se encontró que ambos conservan la mayoría de vocablos empleados en la tabla 9, pero se enfatiza que en los comunicadores en formación agregan a la lista el vocablo “pájaro” haciendo referencia al logotipo de Twitter y, por ende, al elemento gráfico característico por el que es conocida la red social. En el caso de los estudiantes de Lenguas extranjeras se resaltan los vocablos “hilos” y “hashtag”, los cuales son términos empleados en la red social a nivel de ciberlenguaje porque los usan los usuarios de Twitter; por ejemplo “hilos” hace referencia a un tipo de contenido conformado por varios tuits sobre un tema en específico y en cuanto al término “hashtag”, este forma parte de la diagramación de Twitter para hacer referencia a los numerales que se usan para los temas que están en tendencia en la red social.

Con respecto al léxico disponible clasificado en géneros, este sigue conservando vocablos similares a la tabla 9, pero se destaca en los estudiantes del género femenino el término “chismes” y los estudiantes del género masculino “toxicidad”, un hallazgo que

resulta curioso porque muestra que Twitter no es solo una red social donde la conversación solo ofrece temas sobre noticias, sino también de opiniones personales.

Referente al índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales, y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés Twitter (ver tabla en anexo 4 - Twitter), se encontró que los estudiantes conservan vocablos similares a la tabla 9, pero se recalca que en el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas los términos “tweets”, “indirectas” y “leer” para referirse al formato de contenido (tweet o tuit en su forma en español) que se encuentra en la red social, pero también a su percepción (leer, indirectas).

Es importante mencionar la distancia del uso de los vocablos desde ambos grupos (ver tabla en anexo 4 - Twitter) en la cual el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas se encuentra más implicado con la terminología de redes y tipos de contenido que con la percepción.

4.2.4.4. *WhatsApp*

Este centro de interés generó un total de 1186 palabras, cifra que lo posiciona como el tercer centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras), de esas palabras 365 son vocablos, escenario que permite observar que hay repetición de palabras, puesto que el número de vocablos solo representa el 30.7 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés y que además, es el centro de interés en el cual se presenta mayor repetición de palabras.

En lo que concierne al índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,63551, siendo el centro con el segundo lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés. En ese sentido, aunque sea el centro de interés con más palabras repetidas, está en el tercer lugar de mayor

producción de palabras, lo que hace que el promedio del índice de disponibilidad léxica sea alto y que los estudiantes encuestados en este centro de interés hayan generado de manera más rápida y disponible el léxico disponible en este centro de interés.

La tabla 10 expone las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 10

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés WhatsApp

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Amigos	0,29292	36	36,0
2	Mensajes	0,27061	31	31,0
3	Estados	0,26034	37	37,0
4	Grupos	0,25031	37	37,0
5	Llamadas	0,22903	35	34,9
6	Familia	0,22562	30	30,0
7	Fotos	0,18279	30	30,0
8	Audios	0,16052	25	25,0
9	Videollamadas	0,15080	24	23,9
10	Videos	0,15018	26	25,9

Es así que se encontró que, al igual que en el centro de interés “Facebook”, el vocablo “amigos” es el más disponible y que se repitió 36 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 36,0 %. Esto permite ver que la naturaleza personal y

familiar que denota la red de contactos que se construye en WhatsApp es lo que influye en el léxico disponible de los estudiantes en este centro de interés tanto en la primera posición como en la 6 con el vocablo “familia”.

Los demás vocablos empleados por los estudiantes en las distintas posiciones hacen referencia a los términos de la diagramación o diseño de esta aplicación de mensajería instantánea llamada WhatsApp. A su vez, estos vocablos: “mensajes”, “fotos”, “audios”, “llamadas”, “videollamadas”, “estados”, “grupos” y “videos” hacen alusión a las opciones de comunicación y contenido que permite la aplicación.

En torno al léxico disponible por programas académicos se conservan los mismos vocablos que en la tabla 10, pero se destaca del programa de Comunicación social el término “comunicación”, cuyo uso denota la percepción y conocimiento de la aplicación de mensajería por parte de estos estudiantes.

Por lo que se refiere al léxico disponible por géneros, los estudiantes conservan los vocablos de la tabla 10, incluso ambos grupos de estudiantes coincidieron en los vocablos “llamadas”, “fotos” y “audios”, opciones que permite la aplicación de mensajería instantánea para que sus usuarios se comuniquen.

Con base en el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés WhatsApp (ver tabla en anexo 4 - WhatsApp), se encontraron vocablos similares a la tabla 10, pero se subraya en el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas los vocablos “chat” y “contactos”, términos asociados desde la definición sujeta al conocimiento y experiencia de los estudiantes con la aplicación que efectivamente cuenta con chats y los destinatarios de los mensajes hacen parte de la red de contactos de los usuarios.

Lo anterior denota la distancia que los estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas sostienen aún en su relación activa con las redes sociales. Se menciona esto porque el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas empleó más vocablos asociados al uso, diseño y diagramación de WhatsApp.

4.2.4.5. TikTok

TikTok es el centro de interés número 5 y generó un total de 1147 palabras, lo que lo ubica en la posición número 4 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras). De esas palabras 464 son vocablos, lo que connota repetición de palabras al encontrarse que el número de vocablos representa el 40,4 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés.

El siguiente punto trata del índice de disponibilidad léxica, y se menciona que este centro de interés tiene un promedio de 0,53246, lo que lo posiciona como el cuarto CI con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

La tabla 11 presenta las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 11

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés TikTok

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Videos	0,47743	65	51,1
2	Bailes	0,27648	47	37,0
3	Música	0,22818	45	35,4

4	Baile	0,14952	25	19,6
5	Tendencias	0,12730	22	17,3
6	Seguidores	0,11833	20	15,7
7	Entretenimiento	0,10329	16	12,5
8	Compartir	0,10060	20	15,7
9	Viral	0,09852	18	14,1
10	Comentarios	0,08033	16	12,5

En este aspecto, se encontró que el vocablo “videos” es el más disponible y se repitió 65 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 51,1 %.

Lo anterior cobra sentido porque Tiktok es una red social asiática lanzada en 2016 y se basa en compartir videos musicales, por lo que la asociación ocurre por percepción y definición debido a su experiencia con la red social. Asimismo, esto permite explicar el uso de los vocablos “bailes”, “música” y “baile” en las posiciones 2, 3 y 4 respectivamente, puesto que en Tiktok es usual que se compartan videos de bailes y coreografías junto a la música que se va poniendo en tendencia.

Los usos de los vocablos “tendencias” (5), “entretenimiento” (7), “compartir” (8) y “viral” (9) se explican porque el contenido compartido y creado en esta red social tiene la función de entretener a los usuarios de la aplicación y se vuelve viral tras ser compartido muchas veces. Los vocablos “seguidores” y “comentarios” también empleados por los estudiantes, se relacionan con la terminología de la diagramación y diseño de la aplicación.

En función del léxico disponible por programas académicos en el CI TikTok, se encontró que ambos programas conservan vocablos similares a la tabla 11, pero se recalca

que los estudiantes de Comunicación emplearon el vocablo “risas”, que va en la línea del vocablo “entretenimiento” empleado en la tabla general, y los estudiantes de Lenguas extranjeras emplearon “likes” (traduce “me gusta” en idioma español) que corresponde a la terminología de la diagramación y diseño de la aplicación.

En lo que corresponde al léxico disponible de los géneros, se encontró que los estudiantes emplean vocablos similares a la tabla 11, pero se subraya que en el género masculino emplean el término “dinero” que se explica porque como en otras redes sociales, en TikTok también se puede ganar dinero creando contenido, monetizando la cuenta del creador, realizando publicidad, entre otras opciones.

Por otra parte, en el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés TikTok (ver tabla en anexo 4 - TikTok), se encontró que se conservan vocablos similares a los empleados en la tabla 11 y los estudiantes parten de la terminología conocida de la red social, su funcionamiento y percepción, pero se resalta en el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas el uso del vocablo “retos” para hacer referencia a otro tipo de contenido que se ve en TikTok.

4.2.4.6. Zoom

Este centro de interés generó un total de 1103 palabras y ocupa la posición número 5 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 430 son vocablos, lo que quiere decir que hay repetición de palabras, ya que el número de vocablos representa el 38,9 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés.

Con base en el índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,43918 y es el centro con el quinto lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

En la tabla 12 se muestran las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 12

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Zoom

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Clases	0,35184	48	37,7
2	Reuniones	0,21741	31	24,4
3	Cámara	0,17690	31	24,4
4	Micrófono	0,15917	28	22,0
5	Trabajo	0,11402	19	14,9
6	Reunión	0,11255	18	14,1
7	Profesores	0,10897	20	15,7
8	Amigos	0,10060	19	14,9
9	Clase	0,10592	14	11,0
10	Chat	0,09663	18	14,1

En primer lugar, se encontró que el vocablo “clases” es el más disponible y que se repitió 48 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 37,7 %.

Esta asociación se explica porque en el contexto de la cuarentena obligatoria que se vivió en Colombia a causa de la pandemia por COVID-19, la educación adoptó estrategias digitales como impartir clases virtuales a través de la plataforma de videollamadas Zoom. Dicha asociación se da por percepción y definición debido a la experiencia con esta plataforma por parte de los estudiantes. La misma explicación se presenta para el uso de los vocablos “reuniones”, “trabajo”, “profesores” y “amigos” porque el uso de Zoom trascendió al contexto laboral y social.

El uso de los vocablos “cámara”, “micrófono” y “chat” se debe propiamente a la terminología de la diagramación, diseño y funcionamiento de Zoom.

En el caso del léxico disponible por programa académico, se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 12, pero se enfatiza en que los estudiantes de Lenguas extranjeras emplean los vocablos “personas” y “comunicación”, cuya asociación parte de la percepción y experiencia propia de los estudiantes. En cuanto a los comunicadores en formación, pasa lo mismo con el vocablo “universidad”, asociado por la situación de la pandemia por COVID-19 explicada para la tabla 12.

En lo que respecta al léxico disponible por género de los estudiantes se encontró que también se conservan vocablos similares a la tabla 12, pero se destaca en los estudiantes de género masculino el uso del término “video”, asociación por conocimiento y experiencia de Zoom debido a que el video es un formato de las herramientas con las que cuenta la plataforma.

Con referencia al índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés Zoom (ver tabla en anexo 4 - Zoom), se encontró que se siguen conservando vocablos similares a la tabla 12 y se observó que los estudiantes tienen cierto conocimiento y experiencia con la plataforma

de videollamadas Zoom, aunque el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas marque un poco de distancia por su naturaleza con el uso por percepción de los términos “Internet” y “hablar” .

4.2.4.7. Google Meet

Este centro de interés generó un total de 913 palabras y ocupó la posición número 7 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 373 son vocablos, lo que significa repetición de palabras, debido a que el número de vocablos representa el 40,8 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés.

Concerniente con el índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,30410 y es el CI con el sexto lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

La tabla 13 expone las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 13

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Meet

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Clases	0,22172	32	25,1
2	Reuniones	0,19278	27	21,2
3	Amigos	0,17075	25	19,6
4	Micrófono	0,12644	22	17,3
5	Reunión	0,11272	16	12,5

6	Google	0,11221	19	14,9
7	Trabajo	0,11205	18	14,1
8	Cámara	0,10724	19	14,9
9	Chat	0,10563	17	13,3
10	Personas	0,09613	15	11,8

Conforme con lo anterior, se encontró que, al igual que en el centro de interés “Zoom”, el vocablo “clases” es el más disponible y se repitió 32 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 25,1 %.

Lo anterior al igual que en el centro de interés “Zoom” responde a que en el periodo de confinamiento obligatorio por la pandemia por COVID-19 se empezaron a usar plataformas como Google Meet para apoyar las clases virtuales. En ese sentido, la asociación de la palabra “clases” viene de la percepción, conocimiento y experiencia de los estudiantes con esa plataforma.

En las demás posiciones se encuentran vocablos que se emplearon para el centro de interés “Zoom” y que se asocian con la terminología de la plataforma, estos son: “Micrófono”, “cámara”, “reunión” y “chat”. A su vez, se repiten otros términos que surgen de la percepción como lo son: “Amigos”, “trabajo” y “personas”.

No obstante, en la posición 6 los estudiantes agregaron un nuevo vocablo denominado “Google” y esto se debe a que Meet pertenece a las herramientas creadas por Google, la compañía del motor de búsqueda reconocido a nivel mundial. En esa línea, el vocablo “Google” fue asociado por definición, pero también por la percepción construida por el nivel de conocimiento y experiencia de los estudiantes con la plataforma Meet.

Con relación al léxico disponible por programa académico, se encontró que en ambos programas se conservan vocablos similares a la tabla 13, pero se resalta que los estudiantes de Lenguas extranjeras emplean el vocablo “videollamadas” que no aparece en la tabla 13, asociación que responde a la definición por conocimiento y experiencia por parte de los estudiantes, debido a que Meet al igual que Zoom, es una plataforma de videollamadas.

Acerca del léxico disponible por género, se siguen conservando vocablos similares a la tabla 13, pero se destaca que los estudiantes del género femenino usan el término “audio” para hacer referencia a uno de los formatos que permite el funcionamiento de la plataforma Meet y los estudiantes del género masculino emplearon los términos “conexión” y “verde”, ambas palabras que resultan asociadas de forma más genérica con respecto al funcionamiento de la plataforma. Por ejemplo, “verde” es el color del logotipo de la herramienta Google Meet y la “conexión”, el sistema para acceder a Internet.

En concordancia con el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés Meet (ver tabla en anexo 4 - Google Meet), se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 13, pero se subraya que el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan, emplearon el término “*boring*” que en español hace alusión a algo aburrido, lo cual denota una percepción de los estudiantes con el uso de la plataforma y que está ligado a su experiencia personal, pero también el emplearse el término en inglés puede estar relacionado con la influencia del idioma inglés en la web que menciona Zamora (2009).

4.2.4.8. Chat

Este centro de interés generó un total de 892 palabras y ocupó la posición número 8 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 380 son vocablos, lo que deja ver repetición de palabras, puesto que el número de vocablos representa el 42,6 % en relación con el total de palabras generadas en este centro de interés.

Ante el índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,26022 y es el CI con el noveno lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

La tabla 14 presenta las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 14

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Chat

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Mensajes	0,20970	29	22,8
2	Amigos	0,19406	30	23,6
3	Comunicación	0,15667	24	18,8
4	Familia	0,12327	21	16,5
5	Personas	0,11602	18	14,1
6	Fotos	0,10467	19	14,9
7	Emojis	0,09831	16	12,5
8	Compartir	0,09831	15	11,8

9	Información	0,07667	14	11,0
10	Hablar	0,07108	10	7,87

En ese orden, se encontró que el vocablo “mensajes” es el más disponible y se repitió 29 veces en este centro de interés lo que implica un porcentaje de aparición de 22,8 %.

Esto se explica porque el chat es una herramienta de comunicación en la que se intercambian mensajes de distintos formatos, en este sentido, los estudiantes lo emplearon porque es la definición que se conoce colectivamente. Bajo esta dinámica de asociación se encontraron los vocablos “comunicación”, “compartir”, “información” y “hablar” y se debe a la relación que tienen estos 4 términos con la definición de chat.

De igual modo, los estudiantes generaron léxico disponible por percepción y experiencia con los vocablos “amigos”, “familia” y “personas”, esto porque como en el caso de WhatsApp y Facebook, la herramienta chat suele emplearse con los contactos más cercanos que normalmente pueden ser amigos o familia.

Finalmente, los términos “emojis” y “fotos” fueron utilizados para hacer referencia a la variedad de mensajes que pueden enviarse a través de un chat, puesto que como se mencionó anteriormente la herramienta permite varios formatos para comunicarse.

Respecto al léxico disponible por programa académico, se encontró que ambos programas académicos conservan vocablos similares a la tabla 14, pero se recalca que los estudiantes de Lenguas extranjeras emplearon los términos “escribir” y “videos” para hacer referencia a los formatos de contenidos y opciones de comunicación en la herramienta chat; a su vez, deja ver que la asociación ocurre por definición dada por el conocimiento y experiencia de los estudiantes con la herramienta.

En lo que corresponde al léxico disponible por género, se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 14, pero se destaca que los estudiantes del género masculino introducen el término “rápido” para hacer referencia a la concepción de mensajería instantánea del chat y los términos “letras y “textos”, “conversaciones” y “trabajo”, asociaciones también por percepción, pero tienen como referente el formato textual del envío de mensajes a través del chat y los contextos posibles al usar la herramienta chat.

Para el caso del índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés chat (ver tabla en anexo 4 - chat), se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 14, pero se resalta que el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan, emplean el vocablo “interactuar”, asociación que surge de la definición por conocimiento y experiencia de los estudiantes en el plano virtual y se relaciona a la actividad que se puede tener en el ciberespacio.

4.2.4.9. *Emojis y emoticones*

Este centro de interés generó un total de 721 palabras y ocupó la última posición (12) del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 391 son vocablos, lo que permite ver repetición de palabras, pero representa el centro de interés con menor producción de palabras repetidas, puesto que el número de vocablos tiene un porcentaje de 54,2 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés. Escenario curioso al ser el centro de interés “Emojis y emoticones” el que generó menos cantidad de palabras por parte de los estudiantes encuestados.

Frente al índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,26402 y es el CI con el octavo lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

La tabla 15 muestra las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 15

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Emojis y emoticones

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Sentimientos	0,28789	42	33,0
2	Emociones	0,28070	40	31,4
3	Expresiones	0,17182	25	19,6
4	Reacciones	0,10390	15	11,8
5	Expresión	0,10207	17	13,3
6	Diversión	0,05886	9	7,08
7	Estados de ánimo	0,05872	9	7,08
8	Amor	0,05732	11	8,66
9	Reacción	0,04885	7	5,51
10	Colores	0,04622	8	6,29

Así pues, se encontró que el vocablo “sentimientos” es el más disponible y se repitió 42 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 33,0 %.

Junto al vocablo “sentimientos”, los estudiantes emplearon en la posición 2 “emociones”, en la 3 “expresiones”, en la 7 “estados de ánimo” y en la 8 “amor”, asociaciones que se deben a que los emoticones y emojis son usados en la herramienta de chat para comunicarse de manera no verbal para expresar emociones y estados de ánimo. A su vez, esta asociación corresponde a la definición por conocimiento y experiencia de los estudiantes.

En lo que respecta a los vocablos “reacciones” y “diversión” se deben a la percepción que tienen los usuarios de redes sociales y chat sobre el uso de emojis y emoticones como elemento gráfico para reaccionar o responder a publicaciones o mensajes que sean de su interés. De igual forma, el empleo del vocablo “colores” también se debe a un elemento gráfico por lo que los colores son el aspecto más característico de los emojis, además de comunicar por las características que cumplen dichas ilustraciones.

Para describir el léxico disponible por programas académicos, se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 15, pero se destaca en los comunicadores en formación el uso del término “tristeza”, asociación por percepción al tratarse de otra emoción que puede comunicarse con emojis y emoticones. Sobre los estudiantes de Lenguas extranjeras se resalta el uso del término “felicidad”, “caras” y “útiles” para hacer referencia no solo a emociones, sino también a lo que representan gráficamente, como en el caso de las caras, y a la efectividad de la comunicación no verbal al logra llevar el mensaje y ser decodificado sin dificultad alguna, como con “útiles”.

En el caso del léxico disponible por género, se encontró que se siguen empleando vocablos similares a la tabla 15, pero se hace énfasis en los estudiantes de género masculino con el uso del vocablo “lenguaje” para hacer referencia a que los emojis y emoticones funcionan como un tipo de lenguaje y de acuerdo al Consorcio Unicode, que es la compañía

que regula la codificación de caracteres y en este caso a los emoticones y emojis, estos son pictografías ⁵ en formas coloridas y caricaturescas usadas en textos en línea y que a su vez representan objetos y formas como rostros, emociones, plantas, clima, comida, animales, etc.

Por último, para el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés emojis y emoticones (ver tabla en anexo 4 – emojis y emoticones), se encontró que los estudiantes reconocen el uso de los emojis y emoticones y cómo influyen en la vida cotidiana de las personas, en este sentido, desde ese enfoque realizaron las asociaciones de los vocablos aunque el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan, marque un poco de distancia por su naturaleza.

De este grupo de estudiantes mencionados se destaca - aunque no aparece en la tabla 15- el uso del vocablo “humor” como otra de las representaciones que los estudiantes ven en el uso de emojis y emoticones.

4.2.4.10. Memes

El centro de interés “Memes” generó un total de 821 palabras y ocupa la posición número 9 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 404 son vocablos, lo que evidencia repetición de palabras, ya que el número de vocablos representa el 49,2 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés. Porcentaje que permite observar que este centro de interés está en la posición número 4 con menos cantidad de palabras repetidas.

⁵ Según el Diccionario de la Lengua Española (DEL, 2014) de la Asociación de Academias de la Lengua Española la pictografía es un tipo de escritura en la cual se dibujan objetos que quieren explicarse con palabras.

Con base en el índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,28493 y es el centro con el séptimo lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés.

La tabla 16 presenta las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 16

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Memes

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Risas	0,26408	35	27,5
2	Risa	0,24829	34	26,7
3	Diversión	0,18197	25	19,6
4	Humor	0,14776	22	17,3
5	Viral	0,10609	19	14,9
6	Burla	0,09853	16	12,5
7	Compartir	0,08400	15	11,8
8	Divertidos	0,06707	10	7,87
9	Videos	0,06522	12	9,44
10	Chistes	0,06242	10	7,87

En primer lugar, se encontró que el vocablo “risas” es el más disponible y se repitió 35 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 27,5 %.

Las posiciones 2, 3, 4, 8 y 10 de la tabla 16 también hacen referencia al aspecto humorístico con el que son asociados los memes en las redes sociales. En ese sentido, esta asociación viene de la percepción y experiencia de los estudiantes con el uso de este tipo de contenido en redes sociales que efectivamente es usado principalmente para generar risas a los usuarios de redes.

En la posición 6 se encontró el término “burla” que guarda relación al nivel crítico, debido a que los memes no siempre buscan entretener, sino lanzar mensajes implícitos sobre un tema en específico con el que no se está de acuerdo y se usa el formato meme (en foto, video, etc.) para que el mensaje sea entendido de forma más fácil y cumpla su objetivo que es difundirse. Esto último le da sentido al uso de vocablos como “viral” y “compartir”.

En palabras de Capetillo (2015) el discurso que se maneja en la red social afecta el pensamiento crítico y el ciberlenguaje es un “elemento importante para el desarrollo de funciones psicológicas superiores como el desarrollo del pensamiento crítico, la comunicación eficiente y eficaz”.

Referente al léxico disponible por programas académicos, se encontró que se siguen empleando vocablos similares a la tabla 16 y las asociaciones de los vocablos se dan por percepción cuando se habla del aspecto humorístico (risas, diversión, humor, comedia chistes, reír, divertidos, graciosos), pero también del crítico (burla, realidad).

De acuerdo con el léxico disponible por género, se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 16, pero se resalta en los estudiantes de género femenino el uso del vocablo “tendencia”, para referirse a una de las razones de la difusión de los memes, y en los estudiantes de género masculino el vocablo “Facebook” para hacer referencia a una de las redes sociales en las que se comparten memes.

En concordancia con el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés memes (ver tabla en anexo 4 - memes), se encontró que se emplean vocablos similares a la tabla 16 y los estudiantes tienen cercanía con la temática de este centro de interés porque comparten las mismas razones de asociación del léxico disponible.

Por ejemplo, tanto los estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas como los que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan en conversaciones cotidianas, emplearon el vocablo “sarcasmo” que hace referencia a la concepción mencionada anteriormente sobre que la finalidad de los memes va más allá del entretenimiento. Además, es una asociación que surge de la percepción y experiencia por parte de los estudiantes con los memes.

4.2.4.11. Tendencias (viral)

Este centro de interés generó un total de 818 palabras y ocupó la posición número 10 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 428 son vocablos, lo que significa repetición de palabras, pero igual se encuentra en la posición número 2 con menor cantidad de palabras repetidas, debido a que el número de vocablos representa el 52,3 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés.

Con respecto al índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,15468 y es el centro con el undécimo lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés. Escenario que deja a este CI como el penúltimo en el ranking de los ejes temáticos que menos asocian con rapidez los estudiantes encuestados al momento de producir léxico disponible.

La tabla 17 presenta las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 17

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Tendencias

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Moda	0,13542	21	16,5
2	Videos	0,12166	19	14,9
3	Fama	0,11738	17	13,3
4	Likes	0,11481	19	14,9
5	Reacciones	0,09645	16	12,5
6	Viral	0,09245	13	10,2
7	Noticias	0,08162	13	10,2
8	Dinero	0,07759	14	11,0
9	Comentarios	0,05644	12	9,44
10	TikTok	0,05605	9	7,08

En esta tabla el vocablo “moda” es el más disponible y se repitió 21 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 16,5 %.

Esta asociación se da por la definición que conocen los estudiantes sobre la palabra “tendencia” en redes sociales que trata de la actualización nacional e internacional o esas noticias o temas de conversación que se vuelven virales. En ese sentido, los vocablos “viral”, “fama” y “noticias” también fueron asociados por la percepción de los estudiantes.

Para el caso de los vocablos “likes”, “comentarios” y “reacciones”, estos son términos propios de la diagramación y del diseño de las redes sociales, por lo que se espera que se encuentre en el lexicón mental de los estudiantes.

Para finalizar, los vocablos “dinero”, “videos” y “tiktok” guardan relación porque actualmente diversos contenidos se vuelven virales en TikTok que es una red social que incrementó su uso desde que inició la pandemia en 2020 y funciona con videos, con los que al igual que en otras redes sociales se puede hacer publicidad cuando un contenido logra una difusión viral.

Al revisar el léxico disponible por programas académicos en este CI, se encontró que los estudiantes siguen asociando palabras similares a la tabla 17, pero se subraya que en los comunicadores en formación los vocablos “conocido”, “mucho” y “seguidores”, fueron asociados por percepción (conocido y mucho) para hacer referencia a la difusión de que logra un tema en tendencia. En el caso del vocablo “seguidores”, esta asociación corresponde a la terminología de redes sociales.

Por su parte, los estudiantes de Lenguas extranjeras emplean los vocablos “información” y “redes sociales”, ambas asociaciones generadas por percepción, puesto que el contenido que se vuelve viral siempre es informativo y esa información se difunde en redes sociales.

En lo que concierne al léxico disponible por género, se presentan vocablos similares a la tabla 17, pero se hace énfasis en los estudiantes de género masculino con los términos “twitter” y “atención” respectivamente, ambas asociaciones generadas de la percepción de los estudiantes. Twitter, como red social en la cual se publican las noticias en tendencia y en el caso de “atención” se responde a la percepción por la reacción y respuesta a los temas en tendencia.

En el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés tendencias (ver tabla en anexo 4 - tendencias), se encontró que se conservan vocablos similares a la tabla 17, pero el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan emplean los términos “estilos”, “polémica” e “Internet”, palabras asociadas por percepción.

Además, estos términos marcan una distancia entre estos estudiantes y los que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas, ya que son tres vocablos que no hacen parte de la terminología propia de las redes sociales, sino de la creencia colectiva del contenido que hay detrás de una tendencia.

4.2.4.12. Challenges (retos)

Finalmente, este centro de interés generó un total de 780 palabras y ocupa la posición número 11 del centro de interés con mayor número de palabras del total de la muestra (12018 palabras); de esas palabras 405 son vocablos, lo que permite observar repetición de palabras, pero ocupa la posición número 3 de los centros de interés con menor cantidad de palabras repetidas, debido a que el número de vocablos representa el 51,9 % respecto al total de palabras generadas en este centro de interés.

Por lo que se refiere al índice de disponibilidad léxica, este centro de interés tiene un promedio de 0,13393, lo que representa el centro con el duodécimo lugar con mayor índice de disponibilidad léxica en comparación con los demás centros de interés, es decir, es el centro de interés con el que los estudiantes generaron palabras con menor rapidez y disponibilidad.

La tabla 18 presenta las 10 primeras posiciones de vocablos con el mayor índice de disponibilidad léxica como también la frecuencia o número de veces que se repite cada vocablo y su porcentaje de aparición.

Tabla 18

Índice de disponibilidad léxica en centro de interés Challenges

#	Vocablo	IDL	Frecuencia	% aparición
1	Viral	0,14194	24	18,8
2	Retos	0,12615	18	14,1
3	Videos	0,09435	16	12,5
4	Tendencia	0,09431	16	12,5
5	Diversión	0,07961	13	10,2
6	Bailes	0,07501	12	9,44
7	Likes	0,07482	14	11,0
8	Fama	0,07470	13	10,2
9	Moda	0,06483	11	8,66
10	Redes sociales	0,05217	9	7,08

En este centro de interés se encontró que el vocablo “viral” es el más disponible y se repitió 24 veces en este centro de interés con un porcentaje de aparición de 18,8 %.

Lo anterior se explica porque los retos o *challenges*, su traducción al idioma inglés, son dinámicas que se realizan en las redes sociales con el fin de hacer marketing publicitario, dependiendo el tema de la actividad. En ese sentido, esas iniciativas buscan llegar a un alto número de personas, por lo que normalmente consiguen difusión viral y es

por esto que los estudiantes asociaron este centro de interés con el término “viral”, asociación por percepción, su conocimiento y experiencia en redes sociales.

En esa línea, se encontraron vocablos que guardan relación con lo que se acaba de explicar y estos son “tendencia”, “likes”, “fama” y “moda”, puesto que estos 4 términos al interactuar en redes sociales trabajan bajo el objetivo de la difusión viral, porque normalmente se difunde un tema en tendencia o que esté en moda, con personajes famosos y la evidencia del alcance suelen ser los likes o “me gusta”, su traducción al idioma español. Esta asociación también obedece a la percepción de los usuarios en redes sociales.

Por su parte, los vocablos “retos”, “diversión” y “bailes” responden a la variedad de contenidos que están detrás de las temáticas de los retos realizados en redes sociales. Esta asociación también obedece a la percepción, conocimiento y experiencia de los usuarios de redes. Otro vocablo empleado bajo esta dinámica de asociación es “videos”, en la posición 3, para hacer referencia al formato de contenido, asociación que a su vez responde a la terminología empleada en redes sociales.

En relación con el léxico disponible por programas académicos, se encontró que se emplean vocablos similares a la tabla 18, pero se resalta en los estudiantes de Comunicación el vocablo “viral”, asociado a la difusión en redes sociales y en los estudiantes de Lenguas extranjeras los términos “videos”, para referirse a los formatos de contenido en las redes, “retos” que está relacionado a los tipos de contenidos y “comentarios”, que no se emplea en la tabla 18 y que surge de la terminología de la diagramación y diseño de redes sociales.

Ante el léxico disponible por géneros, se encontró que también se mantiene vocablos similares a la tabla 18, pero se destaca el uso de los términos “Instagram” y

“*trend*” (tendencia en el idioma español) por parte de los estudiantes de género femenino, ambas asociaciones dadas por percepción.

Por último, para hablar del índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas en el centro de interés *challenges* (ver tabla en anexo 4 - *challenges*), se encontró el escenario común en esta investigación que es el empleo de vocablos similares a la tabla 18, pero con excepciones en esta variable que señalan que el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales, pero que no las usan, agregaron palabras asociadas por percepción como “desafíos” (sinónimo de retos), “humor” y “difundir” (verbo en infinitivo de la palabra difusión).

Se menciona lo anterior porque en el grupo de estudiantes que aprendieron palabras nuevas en redes sociales y las usan en conversaciones cotidianas, predomina la terminología empleada en las redes sociales al momento de asociar (ver tabla en anexo 4 - *challenges*).

En el siguiente apartado se abordan los grafos con las relaciones semánticas que se extrajeron del cluster de la prueba de disponibilidad léxica y se analizan bajo la clasificación de mecanismos de asociación de Mahecha y Mateus (2020).

4.3. Grafos generados en Dispografo

En este apartado se exponen las secuencias de palabras más importantes del léxico disponible arrojado por los estudiantes encuestados en esta investigación. Las secuencias están conformadas por 2 palabras y son las más usadas por los estudiantes en la prueba de disponibilidad léxica. Asimismo, estas secuencias fueron extraídas del cluster o la opción de agrupación que ofrece el programa Dispogen, empleado para calcular el índice de disponibilidad léxica.

Luego de generar el cluster del programa Dispogen para extraer las principales secuencias de palabras generadas por los estudiantes, estas fueron llevadas al programa Dispografo, en el cual se elaboraron los grafos con estas agrupaciones de palabras seleccionadas y las relaciones o redes semánticas que de ahí surgen.

Como lo plantean Mahecha y Mateus, “la teoría de las redes semánticas resulta útil para describir las asociaciones que hacen los sujetos al activar su léxico disponible” (Mahecha y Mateus, 2020, p.166).

En el programa Dispografo se mantuvieron las mismas variables empleadas en el programa Dispogen para conseguir los datos. En el anexo 3, en la captura de pantalla de la interfaz de Dispografo, se puede observar cómo funciona el programa para generar o imprimir los grafos empleados en este análisis.

Es importante aclarar que cuando el programa Dispografo cuenta con las variables y los datos del léxico disponible de la investigación, ya configurados, se debe realizar una poda o selección de los datos que se quieren imprimir en los grafos, porque de lo contrario se producen gráficos demasiado extensos y difíciles de analizar.

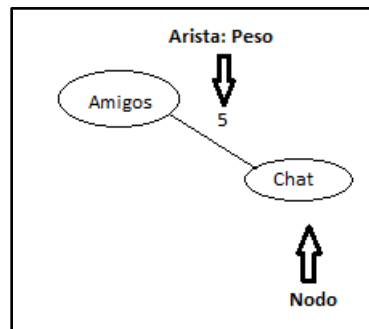
En ese sentido, esos datos son las secuencias o agrupaciones que se componen de nodos y aristas. En palabras de Mahecha y Mateus (2020), los nodos son unidades léxicas, o cada vocablo disponible en los listados de los centros de interés, y las aristas son las relaciones entre esos nodos y el número de veces que se relacionan entre sí, también llamado peso de las aristas.

La poda o selección para generar los grafos en Dispografo se realiza con los nodos y las aristas. En este proceso la poda se puede hacer a través de dos opciones. La primera consiste en podar o seleccionar las aristas que tengan un peso, o frecuencia, menor o igual al que se desea mostrar en el grafo; es decir, se puede elegir que se genere la relación de los

nodos que tienen peso de 5, que corresponde al número de veces que se repitió una secuencia determinada de palabras en los listados de la prueba de disponibilidad léxica. A continuación, un ejemplo con estas especificaciones, en el que se encontró que una de las aristas con peso 5 es la secuencia de las palabras “amigos” y “chat”:

Figura 3

Ejemplo de arista y nodo



Fuente. Subgrafo generado en Dispografo.

En la segunda opción no se podan o seleccionan aristas sino nodos. Básicamente se busca generar grafos con nodos o vocablos con un peso de arista específico de acuerdo a lo que se quiera mostrar. Por ejemplo, si se tiene previo conocimiento de que la secuencia “amigos” y “chat” tiene una frecuencia o peso de uso de 5, en el programa Dispografo se pueden podar o seleccionar los nodos con peso menor a 5 para limpiar los demás vocablos y que solo aparezcan los que tiene aristas con peso 5.

Cabe resaltar que tanto la poda de nodos como la de aristas confluyen en el mismo resultado porque la configuración de ambas opciones se refleja en el mismo grafo generado, ya que las aristas de los nodos son las mismas aristas de la opción de podar aristas. Asimismo, la elección de alguna de las dos opciones de poda está condicionada a lo que el investigador quiera mostrar, puesto que la generación del grafo con las relaciones

semánticas depende tanto del cluster con las secuencias que se cuente y de los objetivos de la investigación.

También es necesario mencionar que puede presentarse que en las dos opciones de poda se configuren al mismo tiempo tanto los nodos como las aristas para generar grafos no tan extensos y se puedan analizar de forma más fácil.

En esta investigación no se emplean grafos con la totalidad de las secuencias o agrupaciones que se gestaron en el cluster generado en el programa Dispogen con la prueba de disponibilidad léxica, sino que se seleccionaron las más relevantes para este estudio. Por esta razón, se usó la opción “imprimir subgrafos” para generar diagramas con las relaciones específicas que se querían observar, lo cual evitó que se gestaran grafos con una gran cantidad de relaciones que harían muy dispendiosa su interpretación.

Para este estudio se generaron 5 grafos que contienen la secuencia principal, conformada por dos vocablos, de los primeros 5 centros de interés (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok), que son los que poseen la relación de vocablos más fuerte entre el total de secuencias que arrojó el cluster, es decir, cuentan con el mayor número de veces que se relacionan entre sí dichos vocablos. Asimismo, se analizaron las redes semánticas bajo la clasificación de mecanismos de asociación (véase la pág. 35 para leer las definiciones) de Mahecha y Mateus (2020).

A continuación, se exponen los resultados obtenidos para cada uno de los cinco centros de interés analizados.

4.3.1. Facebook

De acuerdo con el cluster generado por Dispogen, la secuencia con la relación más fuerte en este centro de interés es “fotos, videos”, es decir, dos nodos y una arista, o el número de veces que se repitió esta secuencia, de peso 17. Sin embargo, cuando se creó

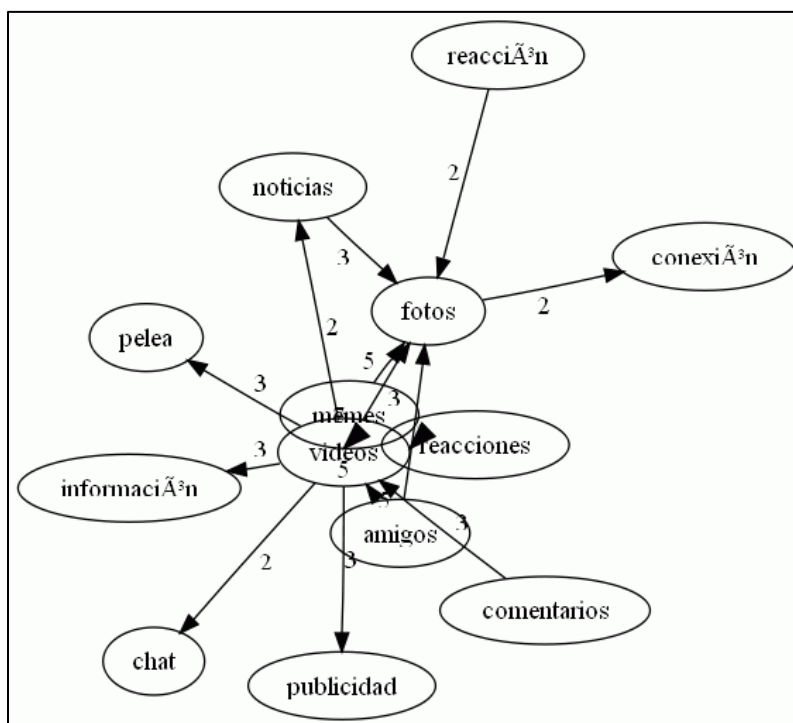
este primer subgrafo en Dispografo, este arrojó una arista de peso 3, por debajo de otras aristas, pero se conserva en este análisis porque en los demás centros de interés los subgrafos sí coincidieron los pesos de las aristas de Dispogen con los datos de Dispografo.

Para generar los subgrafos se realizó la poda de nodos con peso de la arista igual o menor a 0, lo que arroja un subgrafo con relaciones de palabras específicas y se evita que el programa muestre palabras que no tienen aristas o relaciones. Asimismo, se realizó la poda de aristas con peso igual o menor a 1, 2 y 3, lo que muestra relaciones de palabras que se repiten 1, 2 o 3 veces y no la totalidad de relaciones de palabras existentes. Cabe resaltar que estos valores en la poda también se seleccionaron para tener un subgrafo más claro para su lectura.

A continuación, el subgrafo, figura 4:

Figura 4

Facebook. CII.



Fuente. Subgrafo generado en Dispografo.

En esta figura se puede observar que la relación “fotos, videos” tiene una arista de peso 3, que el enlace parte de “videos” a “fotos” y que tanto “videos” como “fotos” tienen otras relaciones que también se analizan en este apartado.

A la luz de la tipología de mecanismos de asociación de Mahecha y Mateus (2020), se halló que en la figura 4 las relaciones semánticas generadas corresponden al tipo de mecanismo de asociación semántico-cognitivo y se dan todas por categorización.

Por ejemplo, la secuencia principal a analizar, “fotos, videos”, se da por coordinación, debido a que ambos vocablos corresponden a una misma categoría o clase llamada “formatos de contenido”. En este caso, se relacionan con Facebook porque esta red social permite compartir contenido desde formatos como fotos, videos, gif, texto, entre otros.

Para el caso de la relación “fotos, noticias”, con peso de arista o frecuencia 3, se puede observar que la categorización se da por asociación funcional, debido a que se activa un vínculo motivado por la relación que tiene lugar en un evento en el que estas dos categorías interactúan, aunque ambos nodos no pertenezcan a la misma clase. En ese sentido, “fotos” es un *formato de contenido* y “noticias” es un *tipo de contenido*, por lo que en el proceso de creación de contenidos se encuentran e interactúan.

Asimismo, otra relación por asociación funcional es “memes, fotos”. Estos nodos están relacionados de la misma manera que “fotos, noticias”, porque “fotos” es un formato de contenido y “memes” un tipo de contenido.

En las relaciones que se gestaron por el nodo “fotos”, también se encontraron casos de categorización por asociación *espacial*⁶ y *cultural emergente* al mismo tiempo, como es el caso de “fotos, reacción” y “amigos, fotos”. Ambas relaciones se dan por asociación espacial porque, siguiendo a Mahecha y Mateus (2020), “los nodos corresponden a entidades que convergen en un mismo sitio o porque su relación se ciñe a un recorrido bajo un esquema en una o varias dimensiones” (p. 170). En este caso, el sitio o la dimensión sería el ciberespacio, específicamente la red social Facebook. De igual manera, está claro que la asociación espacial no se limita a características físicas, sino que también incluye la noción de *sitios* virtuales.

A su vez, estas relaciones se dan por asociación cultural emergente al no representar “categorías taxonómicas tradicionales”, en palabras de Mahecha y Mateus; y, además, por responder a la experiencia adquirida de los estudiantes en sus “patrones culturales”, como señalan los autores.

Lo anterior permite ver que los nodos “fotos, reacción y amigos”, además de ser palabras propias de la terminología, o el ciberlenguaje, de la red social Facebook, son producto de la actividad en ese hábitat digital, o cibercultura. Por esta razón, es necesario destacar la relación entre la cibercultura y el ciberlenguaje, como lo expresa Capetillo (2015) al señalar que ambos aspectos se complementan en el ciberespacio, ya que la cibercultura sustenta al ciberlenguaje.

Respecto a la relación “fotos, conexión”, se encontró que esta categorización se da por asociación general, ya que, aunque los nodos no pertenecen a la misma clase, se agrupan por estar relacionados con el centro de interés, en este caso Facebook. Tanto el

⁶ De acuerdo a Henríquez et al. (2015) la asociación espacial se da porque “lo que se percibe, reconoce y aprende primero es lo visible”.

vocablo “fotos”, un formato de contenido empleado en la red social, y el término “conexión”, el sistema que permite el acceso a Internet y a Facebook, guardan relación con el centro de interés.

Por otro lado, en las relaciones generadas a partir del nodo “videos” ocurre lo mismo que con las redes semánticas del nodo “fotos”, pues se dan por categorización y en circunstancias similares. Por ejemplo, las relaciones “videos, noticias” y “videos, memes” responden a la asociación funcional: se agrupan porque el vocablo “videos” remite a un formato de contenido y “noticias” y “memes” a un tipo de contenido; por lo tanto, en ambas relaciones los nodos interactúan, aunque no pertenezcan a la misma clase.

Las relaciones “videos, reacciones”, “videos, comentarios”, “videos, amigos”, “videos, publicidad”, “videos, chat” y “videos, información”, responden a la categorización por asociación espacial y cultural emergente porque son vocablos propios de la terminología de la red social Facebook, el espacio en este caso. Además, debido a la actividad realizada por los usuarios en esa red social, estos vocablos resultan tan conocidos que ya forman parte de su experiencia de interacción por lo que también se da la asociación cultural emergente, una asociación no tradicional, pero propia de la actualidad en tiempos del ciberespacio y su influencia en las relaciones sociales.

Finalmente, al igual que en el nodo “fotos”, se encontró una relación por asociación general: “videos, pelea”, agrupación que, aunque no tiene en común la misma clase, se relaciona con el centro de interés Facebook, por ser una situación que los estudiantes asocian con la red social.

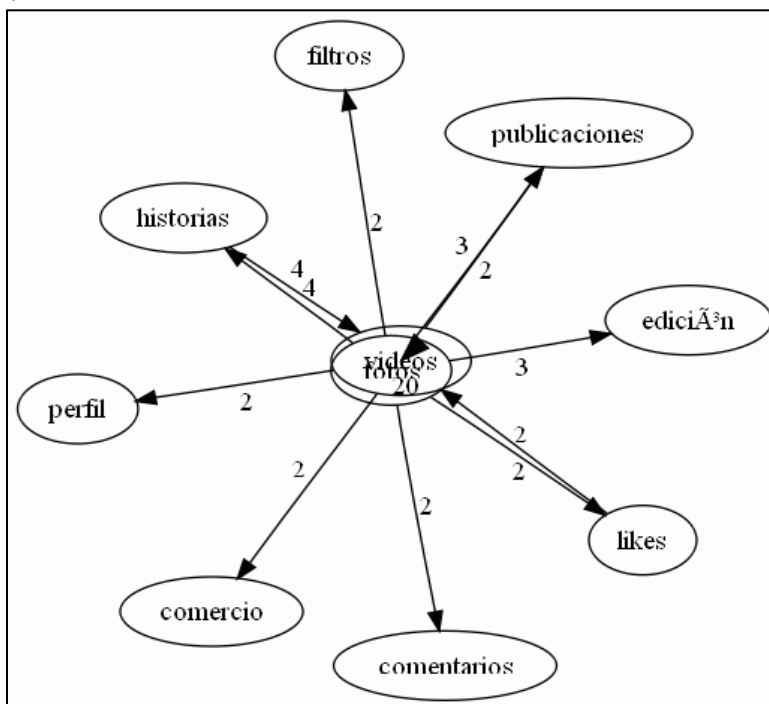
4.3.2. Instagram

En este centro de interés, el cluster generado por Dispogen también arrojó que la secuencia con la relación más fuerte es “fotos, videos” con dos nodos y una arista de peso

21. Al igual que en el centro de interés Facebook, se realizó la poda de nodos con peso de la arista igual o menor a 0 y la poda de aristas con peso igual o menor a 1, 2 y 3. Ambos parámetros para conseguir un subgrafo más claro y entendible a la lectura.

Figura 5

Instagram. CI2.



Fuente. Subgrafo generado en Dispografo.

En la relación principal de este centro de interés “fotos, videos” se encontró que en el programa Dispografo el peso de la arista es 20 y no 21, como lo arrojó el cluster, y se observa en la figura 5, pero al estar cerca y contener las otras relaciones gestadas se analiza al ser pertinente para el estudio.

De acuerdo a lo mencionado, se encontró que, al igual que en el anterior centro de interés, todas las relaciones semánticas responden al grupo de mecanismos de asociación semántico-cognitivo de tipo categorización. Por ejemplo, la relación “fotos, videos”

responde al subtipo “coordinación” porque se presenta la misma situación que en el anterior centro de interés. “Fotos” y “videos” pertenecen a la misma clase: formatos de contenido.

Por parte del nodo “fotos”, la mayoría de relaciones semánticas gestadas se dan por asociación espacial y cultural emergente: “fotos, historias”, “fotos, publicaciones”, “fotos, filtros”, “fotos, likes”, “fotos, perfil” y “fotos, comentarios”. Todas estas relaciones están conformadas por palabras propias de la terminología de la red social Instagram, por lo que se asocian por espacio o ciberespacio, ya que, como se dijo antes, esta asociación no se limita a los espacios físicos.

A su vez, estas relaciones se gestan porque la actividad en esta red social lleva también a que los usuarios se sientan parte de la cibercultura de Instagram y adopten el ciberlenguaje y experiencias propias de ese espacio. Por esta razón, estas relaciones responden a la asociación cultural emergente.

Asimismo, se encontró la relación “fotos, edición”, la cual se da por asociación general, debido a que los nodos no comparten clase o categoría y su agrupación se gesta por la relación de ambos vocablos con la red social Instagram. Esto puede obedecer a que la razón de ser de Instagram es el contenido visual, y tanto las fotos y la edición de las mismas son actividades muy comunes en el funcionamiento de la red.

Respecto a las relaciones que generó el nodo “videos”, se encontraron 4 y todas responden a la asociación espacial y cultural emergente, puesto que son vocablos propios de la terminología y actividad de la red social Instagram. Estas son: “videos, historias”, “videos, publicaciones”, “videos, likes” y “videos, comercio”.

Cabe destacar que en el caso del vocablo “historias” se hace referencia a las publicaciones que tienen duración de 24 horas en Instagram, y que es un contenido muy compartido en esta red social. Frente al término “comercio”, este se refiere a las cuentas

que se dedican a la venta de productos y servicios en Instagram, una función permitida por la red social, pero también a la opción de hacer publicidad que ofrece este espacio.

Se mencionan estos últimos datos para alimentar la asociación de tipo cultural emergente, debido a que no siempre el ciberlenguaje y la cibercultura construida tienen influencia de la interacción o terminología propia de la red social, sino de las costumbres y actividades que se gestaron con el tiempo y durante el desarrollo de la aplicación.

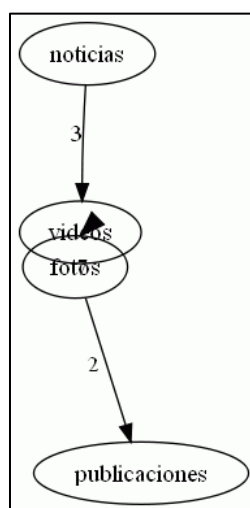
4.3.3. Twitter

Como en los dos centros de interés anteriores, el cluster generado por Dispogen arrojó que la secuencia con la relación más fuerte es “fotos, videos”, la cual sigue manteniendo dos nodos con una arista de peso 7. Este valor coincide con el peso de la arista que el programa Dispografo le atribuyó a esta red semántica.

La poda de nodos y aristas se realizó de igual manera en este centro de interés, manteniendo los nodos con peso de la arista igual o menor a 0 y las aristas con peso igual o menor a 1, 2 y 3, aspectos que generan subgrafos más entendibles para su lectura.

Figura 6

Twitter. CI3.



Fuente. Subgrafo generado en Dispografo.

En este caso, las relaciones semánticas también responden al tipo de mecanismos de asociación semántico-cognitivo por categorización. Por ejemplo, la principal relación “fotos, videos” se da por coordinación como en los dos anteriores centros de interés. Esto se debe a que ambos nodos pertenecen a la clase tipos de formatos de contenido.

Asimismo, se evidencian dos relaciones semánticas adicionales, una para cada nodo, pero con distinto tipo de asociación. Por ejemplo, la relación “fotos, publicaciones” se da por asociación espacial y cultural emergente, debido a que ambos son vocablos propios del funcionamiento de la red social Twitter, aunque las publicaciones en esta red social son llamadas tuits, o *tweets* en inglés.

La segunda relación generada es “videos, noticias”, cuya categorización se da por asociación funcional, debido a la interacción que tiene el vocablo “videos”, como formato de contenido, con el vocablo “noticias”, como tipo de contenido en el proceso de creación de contenidos. Razón por la cual la asociación funcional cobra sentido, pues no se necesita que se comparta clase, sino un evento o situación en la cual se cree un vínculo entre ambos nodos.

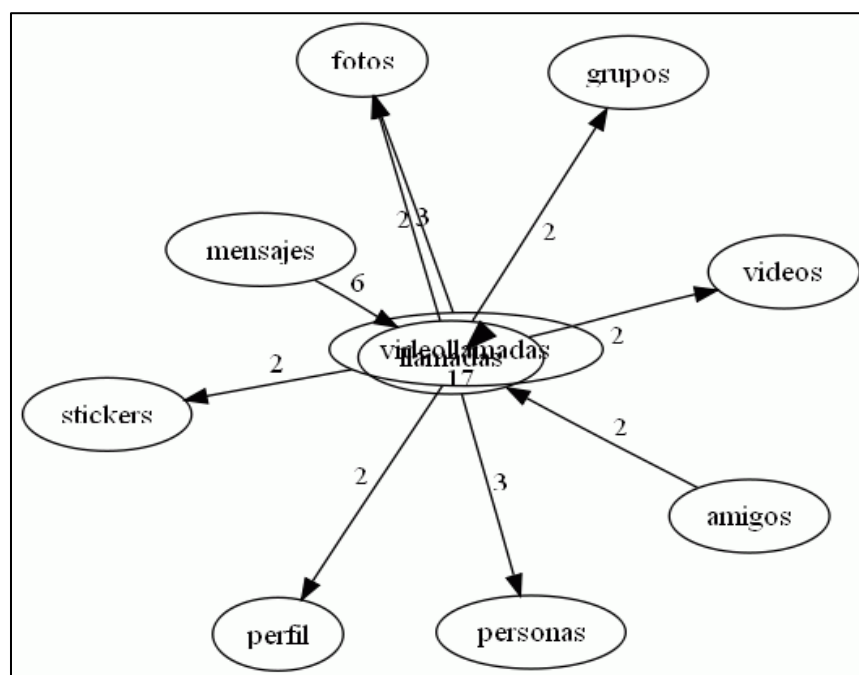
4.3.4. WhatsApp

En este centro de interés el panorama varía un poco. El cluster generado por Dispogen arrojó que la secuencia con la relación más fuerte es “llamadas, videollamadas”, es decir, una relación distinta a la empleada en los tres centros de interés anteriores. Esta relación semántica está conformada por dos nodos con una arista de peso 17. Este valor coincide con el peso de la arista que el programa Dispografo le atribuyó a esta red semántica.

La poda de nodos y aristas se hizo igual que en los anteriores centros de interés, es decir, nodos con peso de la arista igual o menor a 0 y las aristas con peso igual o menor a 1, 2 y 3, esto con el fin de generar subgrafos más comprensibles para su lectura.

Figura 7

WhatsApp. CI4.



Fuente. Subgrafo generado en Dispografo.

Lo que no cambió fue que las relaciones semánticas siguen respondiendo al tipo de mecanismos de asociación semántico-cognitivo por categorización. Por ejemplo, la relación principal “llamadas, videollamadas”, así como “llamadas, mensajes”, se da por coordinación, debido a que los vocablos *llamadas*, *videollamadas* y *mensajes* son opciones de comunicación en la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, y la asociación por coordinación responde a palabras de la misma clase.

También se encontraron otras relaciones semánticas generadas con el nodo “llamadas” y el nodo “videollamadas”, que responden a la asociación espacial y cultural emergente, al tratarse de vocablos propios de la terminología de la diagramación y

funcionamiento de WhatsApp. Estas relaciones son “llamadas, fotos”, “llamadas, amigos”, “llamadas, videos”, “llamadas, grupos”, “videollamadas, fotos”, “videollamadas, *stickers*” y “videollamadas, perfil”. Estos vocablos comprenden opciones de comunicación (llamadas, videollamadas, grupos), formatos de contenido (fotos, videos, perfil), red de contactos (amigos) y elementos gráficos de la aplicación (*stickers*) que se pueden enviar por chat.

Por último, se encontró la relación semántica “llamadas, personas”, cuya agrupación se da por asociación general al tratarse de dos vocablos que no comparten la misma clase, pero fueron relacionados con WhatsApp. En ese sentido, el nodo “llamadas”, por ser una opción de comunicación de la aplicación, y el nodo “personas”, como una forma generalizada para referirse a los usuarios de WhatsApp.

4.3.5. Tiktok

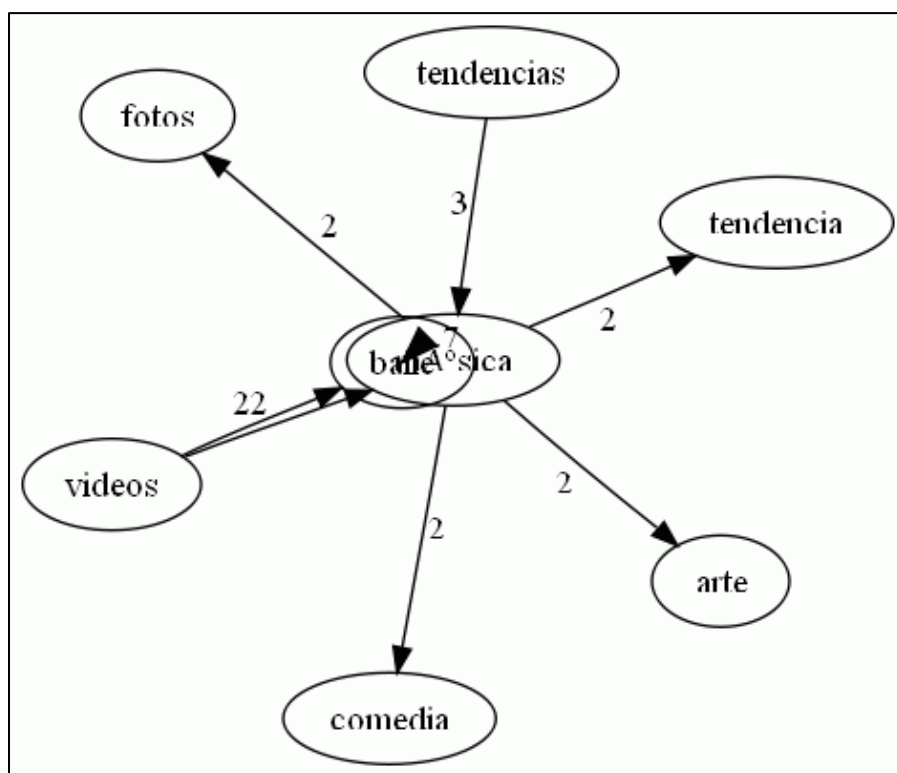
El cluster generado por Dispogen arrojó para este centro de interés que la secuencia con la relación más fuerte es “música, baile”, conformada por dos nodos con una arista de peso 7. Este valor concuerda con el peso de la arista que el programa Dispografo generó para esta relación semántica.

La poda de nodos y aristas contiene los mismos valores que en los casos anteriores, con el fin de generar subgrafos más entendibles para su lectura. En ese sentido, se podaron los nodos con peso de la arista igual o menor a 0 y las aristas con peso igual o menor a 1, 2 y 3.

Al igual que en todos los centros de interés seleccionados para la generación de grafos, las relaciones semánticas del centro de interés TikTok responden al tipo de mecanismos de asociación semántico-cognitivo por categorización.

Figura 8

TikTok. CI5.



Fuente. Subgrafo generado en Dispografo.

Los primeros subtipos de categorización a analizar son las asociaciones espacial y cultural emergente, obtenidas en 6 relaciones semánticas de este centro de interés: “música, baile”, “música, tendencia”, “música, tendencias”, “música, videos”, “baile, fotos” y “baile, videos”. Todas estas relaciones denotan palabras propias no solo del imaginario colectivo de TikTok entre los usuarios de otras redes sociales, sino también de la experiencia de los usuarios de esta aplicación para compartir música y videos.

En ese sentido, los vocablos representan el tipo de contenido encontrado (música, baile, videos, fotos) en la aplicación, pero también vocablos del funcionamiento (tendencias, tendencia), ya que TikTok es reconocida por la viralidad de sus videos, que trascienden a la actividad de otras redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Las otras relaciones semánticas encontradas en este centro de interés obedecen a la asociación general, pues se trata de vocablos que no comparten clase. Estas son: “música, arte” y “música, comedia”, ambas producidas por imaginarios colectivos sobre la aplicación porque hacen alusión a la variedad de temáticas (arte, comedia) que pueden conseguirse al consumir el contenido de TikTok; pero no hacen parte propiamente de la diagramación de la aplicación, por lo que se relacionan de manera libre.

4.4. Incidencia de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes

Luego de analizar las primeras 10 posiciones con mayor índice de disponibilidad léxica en los 12 centros de interés, se puede observar que los estudiantes suelen asociar vocablos con cada centro por percepción principalmente, como se expresó en el análisis de disponibilidad léxica; pero también por conocimiento y experiencia de cada red social o eje temático, porque se generan palabras propias de la terminología de redes sociales que hacen parte de la diagramación y el diseño de cada plataforma, así como de la cibercultura que se gesta con la actividad e interacción en las redes sociales.

En otras palabras, se evidencia que hay una incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes, esto debido a la interacción entre factores de asociación como la percepción, la experiencia y los centros de interés. Esta interacción trasciende al lexicón mental de cada usuario y, por ende, al léxico disponible que se obtuvo en esta investigación.

A continuación, en la tabla 19, se presenta el vocablo con mayor índice de disponibilidad léxica de cada centro de interés, la frecuencia y el porcentaje de aparición para consignar, de manera resumida, la palabra más disponible de los estudiantes cuando les hablan de los ejes temáticos incluidos en esta investigación.

Tabla 19

Índice de disponibilidad léxica general

Centro de interés	Vocablo - Posición # 1	IDL	Frecuencia	% aparición
Facebook	Amigos	0,43529	69	54,3
Instagram	Fotos	0,43770	66	51,9
Twitter	Noticias	0,28838	43	33,8
WhatsApp	Amigos	0,29292	36	36,0
TikTok	Videos	0,47743	65	51,1
Zoom	Clases	0,35184	48	37,7
Meet	Clases	0,22172	32	25,1
Chat	Mensajes	0,20970	29	22,8
Emojis y emoticones	Sentimientos	0,28789	42	33,0
Memes	Risas	0,26408	35	27,5
Tendencias	Moda	0,13542	21	16,5
Challenges	Viral	0,14194	24	18,8

Este listado deja ver la primera palabra con la que se asocia la naturaleza de cada red social, por ejemplo, Facebook fue creado para conectar con “amigos”, el vocablo empleado; para Instagram el contenido visual es su razón de ser, por lo que “fotos” es su vocablo más empleado; por su parte, Twitter siempre ha sido relacionado con las “noticias”, con la información, con estar enterado de lo que pasa en el mundo. Con los resultados de esta investigación se puede confirmar que estas percepciones colectivas

forman parte del léxico disponible de los estudiantes encuestados, que son usuarios de redes sociales.

Este hallazgo también se evidenció en cada centro de interés, puesto que WhatsApp también fue asociado con “amigos”, por su naturaleza personal e informal; Tiktok con “videos”, por su propósito de compartir música y videos; Zoom y Meet con “clases”, el uso más conocido en el contexto de pandemia por COVID-19; chat con “mensajes”, por su propósito comunicativo; emojis y emoticones con “sentimientos”, por ser una de las representaciones más usada para enviar emojis y emoticones; memes con “risas”, por su aspecto principalmente humorístico; tendencias con “moda”, por el componente de actualización; y, finalmente, *challenges* o retos con “viral”, pues “viralizar” un contenido es el objetivo principal de los retos en las redes sociales.

Estos resultados también muestran una tendencia interesante con respecto al idioma del léxico disponible. A pesar de que, según Zamora (2009), el inglés se encuentra en un 69% de los lugares en la web, así como en las interfaces comunes de usuarios, los gráficos y las instrucciones, en esta investigación, en las 10 primeras posiciones de los 12 centros de interés, aparecieron solo 9 vocablos en inglés (*likes, trend, boring, chat, tweets, hashtag, reels, post, influencers*), de los cuales 8 pertenecen a la terminología de la diagramación, el diseño y el funcionamiento de las redes sociales; el otro vocablo remite a la percepción (*boring*).

Esta apreciación no pretende contradecir a Zamora, sino señalar que, en la muestra empleada en este estudio, conformada por estudiantes de Comunicación social y de Lenguas extranjeras, el idioma español es el que predomina en el léxico disponible, puesto que, de los vocablos analizados, 120 en total, solo el 7,5 % corresponde al inglés. Es decir,

los extranjerismos influenciaron el léxico disponible de los estudiantes en un porcentaje bajo.

Asimismo, se destaca la familiaridad y destreza de los estudiantes para producir léxico: 127 estudiantes generaron 12018 palabras, de las cuales 5062 son vocablos, es decir, el 42,1 % no son palabras repetidas. Dicha producción permitió ver también la capacidad de asociación de los estudiantes a partir de diferentes aspectos: su percepción y su experiencia personal; su contacto con el ciberlenguaje; y su actividad en redes sociales, que se acompaña del conocimiento de la terminología propia redes sociales relacionada con la diagramación, el diseño y su funcionamiento.

Esto, a su vez, podría deberse a que 108 de los estudiantes pertenecen a la generación *Centennials*, es decir, el 85 % de los estudiantes del total de la muestra.

Por otro lado, los resultados del cuestionario (todos los estudiantes cuentan con conectividad a Internet, el 98,4 % usa redes sociales, el 90,6 % aprendió palabras nuevas en redes sociales y, de estos últimos, el 81,9 % las usa en conversaciones cotidianas) sustentan la familiaridad de los estudiantes con el ciberlenguaje y la cibercultura que se encontró en la prueba asociativa de léxico disponible.

En los resultados del cuestionario, se observó que ni la producción de contenido ni la escritura están dentro de las actividades que los estudiantes más realizan en redes sociales. Por el contrario, es más frecuente leer, ver videos y fotos, junto con reaccionar a publicaciones. Esto permite ver las formas en que los estudiantes se acercan e interactúan con el ciberlenguaje. En este sentido, es importante resaltar que el 63 % de los estudiantes usa principalmente Instagram, una red social en la que el contenido visual es la razón de ser, y las actividades mencionadas antes son las que más se realizan.

No obstante, el hecho de que el centro de interés con mayor número de palabras (1399) y vocablos (536) sea “Instagram” indica que el acercamiento al ciberlenguaje, de forma pasiva, en esa red social es el estímulo más influyente en el momento de generar el léxico disponible.

Finalmente, con base en el análisis de los grafos de las principales relaciones semánticas, se puede confirmar que el mecanismo de asociación que prevalece es el semántico-cognitivo: los participantes parten de sus representaciones mentales y de sus experiencias para la creación de asociaciones semánticas en su léxico disponible.

Esta idea de confirmación se conecta con el aspecto principal de asociación mencionado en el análisis de la prueba de disponibilidad léxica que es la percepción y conocimiento por experiencia, factores que tienen cabida en el mecanismo de asociación semántico-cognitivo al abordar representaciones mentales, que para Mahecha y Mateus (2020), se basan en la experiencia personal y en hábitos culturales.

Henríquez et. al (2015) explica que el mecanismo de asociación semántico-cognitivo se puede deber a que el hecho de escribir palabras relacionadas a un CI "implica que los participantes tengan como punto de referencia una categoría general y luego activen sus miembros y los relacionados de forma cercana a una categoría son de más fácil acceso, en la memoria, que los miembros periféricos".

Después de abarcar los principales hallazgos sobre las características del uso de las redes sociales de los estudiantes universitarios, cómo esa interacción y actividad incide en su léxico disponible y cuáles son las principales relaciones semánticas que surgen de ese léxico disponible, se presentan a continuación las conclusiones más relevantes para esta investigación.

5. Capítulo V: Conclusiones

En este apartado se presentan las apreciaciones finales sobre los resultados obtenidos y expuestos en el capítulo anterior. En primer lugar, se abordan los apuntes más relevantes sobre el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios, la incidencia de ese uso en el léxico disponible y las relaciones semánticas producto de ese léxico disponible. Por último, se abordan las precisiones finales acerca del aporte de esta investigación a futuros estudios.

Con el objetivo de caracterizar la incidencia del uso de las redes sociales en el léxico disponible de los estudiantes universitarios, esta investigación encontró que estos estudiantes son usuarios activos de redes sociales y que además el 85 % pertenece a la generación *centennials*, lo que concuerda con su destreza y familiaridad con el uso y conocimiento de las redes sociales, mostrada en este estudio.

Ese conocimiento y experiencia con las redes sociales llevó a más del 90 % de estos estudiantes a aprender palabras nuevas en redes sociales y a más del 80 % a emplearlas en conversaciones cotidianas, pero este estudio también logró descubrir que este acercamiento al ciberlenguaje se realizaba de forma pasiva, debido a que en la actividad en redes sociales de los universitarios predomina el perfil del usuario espectador⁷ y lector y no el del escritor.

De ese acercamiento al ciberlenguaje y al léxico disponible, es importante mencionar que Instagram es la red social que más consumen los estudiantes y la que tiene mayor producción de palabras y de vocablos, pero es Facebook la red social con mayor índice de disponibilidad léxica, lo que significa que el léxico de este centro de interés contiene las palabras que los estudiantes evocan de manera más rápida y fácil.

⁷ "Se caracterizan por no generar contenidos dentro de las redes sociales, ya que se limitan a observar lo que ocurre". (Flores et al., 2015).

A su vez, la producción de léxico disponible por parte de los estudiantes en la prueba de DL dejó resultados que permitieron determinar que el mecanismo de asociación semántico-cognitivo es el que prevalece tanto en la prueba de disponibilidad léxica como en las relaciones semánticas basadas en el léxico disponible.

Este mecanismo de asociación se caracterizó en esta investigación por basarse en las representaciones mentales producto de la experiencia personal y los patrones culturales, por lo que se destacaron en el análisis del léxico disponible factores como la percepción, contacto con las redes sociales y la terminología propia de las mismas relacionada con la diagramación, el diseño y su funcionamiento.

Finalmente, con los hallazgos expuestos con esta investigación se pretende contribuir a los estudios de disponibilidad léxica a partir de la actualización de centros de interés propios de las redes sociales y plataformas de esta época digitalizada, así como desde el análisis de las relaciones semánticas que dejan atrás el léxico común conocido en las pruebas asociativas de DL.

Asimismo, se busca que este estudio sirva de insumo o motivación para los estudiosos de la disponibilidad léxica porque a través de este campo de investigación se pueden realizar trabajos en los distintos contextos que giran en torno al léxico existente y al del futuro. Lo anterior se menciona también para señalar que el ciberlenguaje, visto desde el léxico empleado en redes sociales, puede ser estudiado más allá de la etnografía digital, ya que puede trascender a las conversaciones cotidianas del contexto presencial como sucedió en este estudio.

6. Referencias bibliográficas

- Alcaide, C. H. (2018). Herramienta de recogida de datos de disponibilidad léxica: ¿Memoria? *E-Aesla*, (4), 400-407. https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/eaesla_04.htm
- Arango, A. B. (2010). El ciberlenguaje como variedad lingüística. *Revista Q*, 4 (8).
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6638>
- Ávila Muñoz, A. (2016). *Diseñan un algoritmo para calcular la riqueza léxica individual*. UMA
Divulga: <http://www.uciencia.uma.es/Noticias/Humanidades/Disenan-un-algoritmo-para-calcular-la-riqueza-lexica-individual>
- Bartol, J.A. H. (2006). La disponibilidad léxica. *Revista española de lingüística*, (36), 379-384.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2563097>
- Bartol, J. A. H. (2010). Disponibilidad léxica y selección del vocabulario. In *De moneda nunca usada: Estudios dedicados a José M^a Enquita Utrilla*, 85-107.
<https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/29/95/09bartol.pdf>
- Capetillo Medrano, C. B. (2015). Consideraciones en torno al ciberlenguaje, las mujeres y perspectiva de género en las redes sociales. *Perspectivas de género*, 750-760.
<http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/handle/20.500.11845/444>
- Catalán, R. M. J. (2017). Estudios de disponibilidad léxica en español y en inglés: revisión de sus fundamentos empíricos y metodológicos. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (22), 1-15. <https://onx.la/2700b>
- Cifuentes, A. (2017) *Lo que los líderes colombianos deben saber sobre las nuevas generaciones*. Universidad Externado: <https://www.uexternado.edu.co/wpcontent/uploads/2017/07/Millennials-y-Centennials-resultados.pdf>

- Cornejo, C. T. (2015). Vocabulario de la informática y las nuevas tecnologías. Caracterización desde la disponibilidad léxica. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, (5), 112-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5533337>
- Cuadrado, L. A. H. (1998). Sobre la formación de palabras en español. *Lengua y cultura en la enseñanza del español a extranjeros: actas del VII Congreso de ASELE*, 257-264. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=892415>
- Dimock, M. (2019) *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Ferreira, A., Salcedo, P., y del Valle, M. (2014). Estudio de disponibilidad léxica en el ámbito de las matemáticas. *Estudios filológicos*, (54), 69-84. <https://www.scielo.cl/pdf/efilolo/n54/art04.pdf>
- Flores, J. I. A., Romero, I. B., Almaguer, K. P. J., Hernández, M. L. O., y Torres, N. H. J. (2015). Tipología de usuarios de redes sociales en México: ¿creadores o espectadores?. *Investigación y Ciencia: de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, (65), 59-65.
- Mateus, G. F., & Galvis, Á. W. S. (2006). Disponibilidad léxica en estudiantes bogotanos. *Folios: revista de la Facultad de Humanidades*, (24), 3-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3839765>
- González, A. M. L. (2014). *Disponibilidad léxica: Teoría, método y análisis*. Editorial de la Universidad de Lodz. <https://onx.la/dfc9b>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (No. 16). Anthropos Editorial. España. <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

- López, H. (1995). Los estudios de disponibilidad léxica: pasado y presente. *Boletín de Filología*, 35 (1), 245-259. <https://boletinfilologia.uchile.cl/index.php/BDF/article/view/19231/20354>
- Mahecha, V. M., y Mateus, G. F. (2020). Tipología de mecanismos cognitivos y lingüísticos que caracterizan el léxico disponible. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (82), 165-178. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/68971>
- Portilla Ramírez, C. R. (2016). *Estudios sobre el aprendizaje de las relaciones semántico-léxicas desde una perspectiva integradora entre el lenguaje oral y escrito*. [Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona] TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). <https://www.tesisenred.net/handle/10803/400770#page=1>
- Henríquez Guarín, M. C., Mahecha Mahecha, V., y Mateus Ferro, G. E. (2016). Análisis de los mecanismos cognitivos del léxico disponible de cuerpo humano a través de grafos. *Lingüística y literatura*, (69), 229-251.
- Hernández Hernández, D., Ramírez-Martinell, A., y Cassany, D. (2014). Categorizando A Los Usuarios De Sistemas Digitales. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (44), 113-126. <https://www.redalyc.org/pdf/368/36829340008.pdf>
- Rodríguez González, L. (2015). *La apropiación del ciberlenguaje en jóvenes y adultos*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes] Repositorio bibliográfico Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/384>
- Rovira-Collado, J., y Hernández Ortega, J. (2016). Aspectos de literacidad digital en el desarrollo de los Entornos Personales de Aprendizaje (PLE) en el área de Lengua y Literatura. En Roig-Vila, Rosabel. (Ed.), *Tecnología, innovación e investigación en los procesos de enseñanza-aprendizaje*, (pp.1222-1232). Octaedro.

- Serfati, M. (2015). Cálculo de disponibilidad léxica en ELE de universitarios marroquíes de Agadir: el programa Lexidisp. *Actas del I Congreso de español como lengua extranjera del Magreb del Instituto Cervantes de Rabat* (pp. 111-117). <https://onx.la/c406f>
- Tulving, E. (1972). 12. Episodic and semantic memory. *Organization of memory/Eds E. Tulving, W. Donaldson, NY: Academic Press*, 381-403. <https://alicekim.ca/12.EpSem72.pdf>
- Valencia, A. (1997). Disponibilidad léxica: muestreo y estadísticas. *Onomazein*, 197-226. http://onomazein.letras.uc.cl/Articulos/2/8_Valencia.pdf
- Vargas Franco, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 11-24. <http://www.scielo.org.co/pdf/calj/v18n1/v18n1a02.pdf>
- Zamora, L. N. (2009). Construcción del ciberlenguaje de la generación red en el paradigma de las nuevas tecnologías de la información y comunicación: la comunicación del milenio. *Razón y palabra*, 14 (69), 1-20. <http://www.razonypalabra.org.mx/Lizy%20Navarro.pdf>

7. Anexos:

Anexo 1:

Instrumento 1: Cuestionario

Nombre: _____

1) ¿Qué edad tiene?

2) Género:

a. Masculino b. Femenino c. Otro: _____

3) Estrato socioeconómico:

a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5 f. 6

3) ¿A qué programa académico pertenece?

a. Licenciatura en Lenguas Extranjeras b. Comunicación social c. Otro: _____

4) ¿Qué semestre cursa?

a. 1 -2 b. 3 -5

c. 6-8 d. 9 -10

5) ¿Tiene acceso a Internet?

a. Sí b. No

6) Si su respuesta a la pregunta anterior es “sí”, ¿desde qué dispositivo se conecta a internet? Puede marcar varias opciones si es necesario.

a. Computador de mesa b. Computador portátil

c. Celular d. Tablet Otro: _____

7) ¿Desde qué lugar se conecta a Internet? Puede marcar varias opciones si es necesario.

a. Desde casa b. Desde la universidad

c. Desde el trabajo Otro: _____

8) ¿Qué tanto se le facilita usar tecnologías digitales como el computador, los teléfonos inteligentes (smartphone), entre otros dispositivos digitales?

- a.** Mucho **b.** Más o menos
c. Poco **d.** Nada

9) ¿Qué tanto se le facilita usar herramientas digitales como plataformas o páginas webs, programas digitales y aplicaciones móviles (Por ejemplo: Las que se descargan en Play Store o App Store)?

- a.** Mucho **b.** Más o menos
c. Poco **d.** Nada

10) ¿Usa redes sociales?

- a.** Sí **b.** No

11) ¿Qué redes sociales usa?

- a.** Solo Facebook **b.** Solo Instagram **c.** Solo Twitter **d.** Facebook e Instagram
e. Facebook y Twitter **f.** Instagram y Twitter **g.** Facebook, Instagram y Twitter
h. Otra: _____

12) ¿Cuál es la red social que más usa?

- a.** Facebook **b.** Instagram
c. Twitter **d.** Otra: _____

13) ¿Cuánto tiempo dedica a usar redes sociales al día?

- a.** Menos de una hora **b.** 1 a 2 horas.
c. 3 a 4 horas. **d.** 5 o más

14) Cuando pasa tiempo en Facebook, ¿cuál es la actividad que más realiza? Puede marcar varias opciones si es necesario.

- a.** Leer el inicio o la sección de noticias **b.** Dar me gusta o *like*

- c.** Reaccionar (Me encanta me divierte, etc.) **d.** Comentar **e.** Compartir
f. Publicar en su biografía **g.** Publicar estados **h.** Interactuar en grupos
i. Usar el *Marketplace* (Comprar y vender en Facebook)
j. Chatear **k.** Otra: _____

15) Cuando pasa tiempo en Instagram, ¿cuál es la actividad que más realiza? Puede marcar varias opciones si es necesario.

- a.** Ver el inicio (*Feed*) **b.** Dar me gusta **c.** Comentar **d.** Publicar historias
e. Enviar DM (mensajes) **d.** Buscar cuentas para comprar cosas
e. Ver fotos y/o videos **f.** Publicar fotos y/o videos **g.** Otra: _____

16) Cuando pasa tiempo en Twitter, ¿cuál es la actividad que más realiza? Puede marcar varias opciones si es necesario.

- a.** Ver el inicio (*Timeline*) **b.** Dar “corafav” o me gusta **c.** Comentar **d.** *Retwittear*
e. *Retwittear* con comentario **f.** Publicar *tweets* **g.** Ver tendencias **h.** Leer noticias
i. Enviar DM (mensajes) **j.** Otra: _____

17) ¿Cree que ha aprendido palabras nuevas en redes sociales?

- a.** Sí **b.** No

18) ¿Usa esas palabras en sus conversaciones cotidianas?

- a.** Sí **b.** No

Anexo 2:

Instrumento 2: Encuesta de disponibilidad léxica elaborada en Google Forms



Encuesta de disponibilidad léxica

El objetivo es obtener tu léxico disponible o esas palabras que conoces y que usas cuando te refieres a un tema en específico, en este caso, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y plataformas de videollamadas.

Conoce las instrucciones:

- Por cada tema propuesto escribe las palabras que se te vengan a la mente.
- Solo tienes 2 minutos para responder a cada tema.
- No te preocupes por escribir con errores ortográficos o porque puede "sonar mal".
- Recuerda que no hay respuestas incorrectas.

Ejemplo: Clase

Profesor, estudiantes, estudiar, leer, escritorio, tablero, evaluación, participar, compañeros, trabajo en grupo, calificaciones, parcial, aprender, español, inglés, matemáticas, cuaderno, lápiz, borrador, clase virtual, videollamada, Meet, micrófono, exposición, exponer, tiempo, largo.

1. Facebook *



Texto de respuesta larga

2. Instagram *



Texto de respuesta larga

3. Twitter *



Texto de respuesta larga

4. WhatsApp *



Texto de respuesta larga

5. TikTok *



Texto de respuesta larga

6. Zoom *



Texto de respuesta larga

7. Meet *



Texto de respuesta larga

8. Chat *



Texto de respuesta larga

9. Emojis o emoticones *



Texto de respuesta larga

11. Tendencias (Viral) *

10. Memes *



Texto de respuesta larga

Texto de respuesta larga

12. Challenges (Retos) *



Texto de respuesta larga

Anexo 3:

Interfaz de Dispogen con el índice de disponibilidad léxica:

Dispogen Para Windows - Nuevo Proyecto

INICIO | SELECCIONAR VARIABLES | INDICES GENERALES | INDICES ESPECIFICOS | COMPARAR GRUPOS | CLUSTER

GRUPO 1 | GRUPO 2

INDICE DE DISPONIBILIDAD LEXICA | NUMERO DE RESPUESTAS POR SUJETO | INDICE DE DISPONIBILIDAD INDIVIDUAL

Centro de Interés: Facebook

Vocablo	IDL	Frecuencia	% Aparición	Frec. Acumulada
amigos	0,435294389725	69	54,3307065964	0,052511415525
videos	0,304089039564	57	44,8818892241	0,095890410959
fotos	0,301177740097	53	41,7322844267	0,136225266362
memes	0,297771185637	53	41,7322844267	0,176560121766
compartir	0,177807539701	37	29,1338592768	0,204718417047
red social	0,160057350993	25	19,6850389242	0,223744292237
comentarios	0,1235582605	24	18,8976377249	0,242009132420
reacciones	0,107259355485	23	18,1102365255	0,259512937595
noticias	0,106035597622	22	17,3228353262	0,276255707763
chat	0,091744683683	15	11,8110239506	0,287671232877
publicaciones	0,090759463608	16	12,5984251499	0,299847792998
likes	0,083592191339	16	12,5984251499	0,312024353120
like	0,079142384231	12	9,4488188624	0,321156773212

COPIAR | EXPORTAR INDICES

Interfaz de Dispografo:

Generador de Grafos - Salamanca

Limpiar | Guardar | Cargar

Filtro 1: Femenino:1, Masculino:2 | Filtro 2: Comunicación:1, Lenguas:2 | Filtro 3: 1-2:1, 3-5:2, 6-8:3, 9-10:4 | Filtro 4: Si:1, No:2 | Filtro 5: Si:1, No:2 | Centro: Facebook:01, Instagram:02, Twitter:03, WhatsApp:04, Tiktok:05, Zoom:06, Meet:07, Chat:08, Emoticones:09, Memes:10, Tendencias:11, Challenges:12

Agregar filtros: Filtro 3: Nombre: 9-10, Numero: 4, Agregar

Generar Mediante Directorio | Generar mediante Archivos | ☒ Grafo Dirigido

Impresión del Grafo: ☒ Largo de las Aristas basado en el peso, ☒ Mostrar el peso de las aristas, ☐ Splines, ☒ Overlap, ☐ Mostrar Curvatura, ☐ Segundo Nivel

Escala: 2 | Imprimir | Generar Archivo | Imprimir SubGrafo

☒ Conexiones Entrantes | 127 Individuos: | 462 Nº de nodos | 55 Nº de Aristas

Podar Aristas: Podar las Aristas que tengan un peso(frecuencia) menor o igual a: 1,2,3 | Podar Aristas

Podar Nodos: Podar los Nodos que tengan una cantidad de aristas igual o menor que: 0 | Podar Nodos

Busqueda de cliques: Clique Maximo: | Encontrar Cliques

Nodos: Álbumes, Anime, 12112 112 02 famososlik, aAtadir, aceptaciAh, aceptar solicitud, acoso, activistas, actualidad, adicciAh, adulto, agregar, amigos, amigos de infancia, amistad, amistades, amor, amores, anAcodotas, animales, antigAvedad

Calcular Curvatura | ☐ Con detalle | Podar Arista Menor

Anexo 4:

Tablas con el índice de disponibilidad léxica por palabras nuevas aprendidas en redes sociales y uso en conversaciones cotidianas.

Facebook:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Amigos	0,40914	Amigos	0,49030
2	Memes	0,32347	Videos	0,45364
3	Fotos	0,29912	Fotos	0,37653
4	Videos	0,28703	Memes	0,20765
5	Compartir	0,19032	Like	0,20000
6	Red social	0,17876	Comentarios	0,19093
7	Comentarios	0,11145	Personas	0,16800
8	Noticias	0,11144	Publicidad	0,14760
9	Publicaciones	0,10759	Imágenes	0,13308
10	Reacciones	0,10381	Chisme	0,13306

Instagram:

	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en	Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en
--	---	---

#	conversaciones cotidianas		conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Fotos	0,42761	Fotos	0,44391
2	Videos	0,27277	Historias	0,40898
3	Historias	0,25761	Seguidores	0,26152
4	Likes	0,19235	Likes	0,23934
5	Seguidores	0,17316	Amigos	0,22172
6	Reels	0,13714	Videos	0,21060
7	Comentarios	0,13034	Like	0,19390
8	Amigos	0,12457	Post	0,15579
9	Publicidad	0,11666	Famosos	0,13477
10	Filtros	0,10155	Reels	0,13144

Twitter:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Noticias	0,26725	Noticias	0,39750
2	Información	0,16161	Información	0,22665
3	Política	0,13634	Videos	0,18518

4	Fotos	0,08951	Tweets	0,11548
5	Opiniones	0,08880	Fotos	0,11134
6	Mensajes	0,08528	Comentarios	0,11134
7	Chismes	0,08953	Seguidores	0,10997
8	Comentarios	0,07683	Indirectas	0,10418
9	Pájaro	0,07161	Leer	0,10105
10	Opinión	0,07112	Publicidad	0,08249

WhatsApp:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Amigos	0,29292	Mensajes	0,57177
2	Mensajes	0,27061	Amigos	0,27498
3	Estados	0,26034	Chats	0,25650
4	Grupos	0,25031	Llamadas	0,25437
5	Llamadas	0,22903	Comunicación	0,24679
6	Familia	0,22562	Contactos	0,18414
7	Fotos	0,18279	Familia	0,18354
8	Audios	0,16052	Estados	0,14619
9	Videollamadas	0,15080	Llamada	0,14472

10	Videos	0,15018	Fotos	0,14152
----	--------	---------	-------	---------

TikTok:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Videos	0,47797	Videos	0,45942
2	Bailes	0,28607	Bailes	0,30320
3	Música	0,23322	Compartir	0,24510
4	Baile	0,15534	Música	0,16426
5	Tendencias	0,12080	Baile	0,15960
6	Seguidores	0,11855	Tendencias	0,15589
7	Viral	0,10738	Retos	0,13902
8	Entretenimiento	0,10368	Tendencia	0,11963
9	Compartir	0,08182	Entretenimiento	0,10358
10	Comentarios	0,08033	Comentarios	0,10018

Zoom:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas	Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas
---	---	---

	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Clases	0,35907	Clases	0,31213
2	Cámara	0,21593	Reunión	0,28041
3	Reuniones	0,19987	Chat	0,14708
4	Micrófono	0,18772	Salas	0,12489
5	Amigos	0,12636	Estudiantes	0,12224
6	Trabajo	0,11914	Internet	0,11752
7	Profesores	0,11231	Hablar	0,11552
8	Clase	0,10700	Compartir pantalla	0,11283
9	Comunicación	0,10186	Reuniones	0,11109
10	Reunión	0,09727	Virtualidad	0,10909

Google Meet:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Clases	0,22872	Reuniones	0,35551
2	Amigos	0,18283	Chat	0,16356

3	Reuniones	0,15921	Clases	0,13144
4	Micrófono	0,15122	Estudio	0,12170
5	Google	0,13733	Trabajos	0,11210
6	Cámara	0,12743	Profesores	0,10617
7	Reunión	0,12641	Boring	0,10418
8	Trabajo	0,11597	Video	0,09223
9	Chat	0,10060	Reunión	0,08777
10	Videollamadas	0,09736	Amigos	0,08600

Chat

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Amigos	0,22465	Mensajes	0,30739
2	Mensajes	0,18831	Comunicación	0,22052
3	Comunicación	0,15440	Escribir	0,16265
4	Familia	0,14912	Emojis	0,12944
5	Compartir	0,11491	Texto	0,12944
6	Fotos	0,11051	Comunicar	0,10496
7	Personas	0,10529	Personas	0,09112

8	Emojis	0,10022	Amigos	0,07004
9	Información	0,07737	Interactuar	0,06666
10	Hablar	0,07027	Información	0,06666

Emojis y emoticones:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y Sí las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Emociones	0,29844	Expresiones	0,27814
2	Sentimientos	0,29453	Sentimientos	0,27713
3	Expresiones	0,16271	Emociones	0,15889
4	Expresión	0,11144	Reacción	0,08752
5	Reacciones	0,10291	Humor	0,06666
6	Diversión	0,07476	Reacciones	0,06666
7	Estados de ánimo	0,06552	Estado	0,06666
8	Amor	0,05869	Sentimiento	0,06666
9	Colores	0,05051	Expresiones	0,06666
10	Tristeza	0,04851	Hahahaha	0,06666

Memes:

	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas	Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en
--	-----------------------------------	--------------------------------------

#	en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Risa	0,28069	Diversión	0,26602
2	Risas	0,26776	Risas	0,22495
3	Diversión	0,17817	Humor	0,21593
4	Humor	0,15072	Burla	0,21385
5	Viral	0,12474	Entretenimiento	0,12516
6	Compartir	0,10068	Chistes	0,09065
7	Divertidos	0,07807	Videos	0,08260
8	Burla	0,07600	Sátira	0,07997
9	Videos	0,05816	Sarcasmo	0,07561
10	Sarcasmo	0,05766	Risa	0,66666

Tendencias:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Moda	0,13825	Fama	0,23927
2	Videos	0,12861	Moda	0,13022

3	Likes	0,12367	Estilos	0,10010
4	Viral	0,11179	Noticias	0,07953
5	Fama	0,10090	Videos	0,07953
6	Reacciones	0,09659	Seguidores	0,07552
7	Noticias	0,07867	Polémica	0,06666
8	Dinero	0,07445	Tendencias	0,06666
9	Compartir	0,06397	TikTok	0,06666
10	Redes sociales	0,05704	Internet	0,06666

Challenges o retos:

#	Grupo 1: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y SÍ las usa en conversaciones cotidianas		Grupo 2: Aprendió palabras nuevas en redes sociales y NO las usa en conversaciones cotidianas	
	Vocablo	IDL	Vocablo	IDL
1	Viral	0,16420	Desafíos	0,14001
2	Retos	0,11297	Tendencias	0,11963
3	Videos	0,10529	Retos	0,10875
4	Tendencia	0,10072	Bailes	0,10010
5	Moda	0,08233	Viral	0,08777
6	Bailes	0,07785	Fama	0,07552
7	Likes	0,07312	Videos	0,06974

8	Diversión	0,07126	Likes	0,06666
9	Fama	0,06851	Humor	0,06666
10	Redes sociales	0,05721	Difundir	0,06666