

Influencia de los GIF animados en la conversación virtual de usuarios mexicanos

Animated GIF influence in mexican user virtual conversation

Marco Antonio Medina Colunga¹

Universidade de Santiago de Compostela

marcoantonio.medina@rai.usc.es

Resumen:

El uso de imágenes animadas como mensajes en distintas aplicaciones y redes sociales toman importancia gracias al uso de la tecnología del formato *.GIF*, considerada antigua pero que recientemente ha recobrado vida gracias a su inclusión en los servicios de chat y mensajería instantánea de los dispositivos móviles y aplicaciones web. La palabra escrita tiene menos importancia gracias a la facilidad de inclusión de las imágenes animadas que cautivan y captan la atención de los usuarios que contemplan sus repeticiones y que además contienen siempre un mensaje simbólico de la vida cotidiana en un tono cómico e irónico para representar distintas situaciones fácilmente interpretables por el receptor ya que están basadas en elementos de la cultura popular.

El presente trabajo tiene la finalidad de contabilizar la frecuencia en el uso de la tecnología de los Gif animados en las distintas aplicaciones y servicios digitales mediante la captura y conteo de conversaciones para así obtener el porcentaje de uso de este formato de imagen, logrando así identificar la influencia que tienen los servicios como Giphy, Imgur y los "stickers" incluidos en los servicios de mensajería.

Palabras clave: Imagen, animación, GIF animado, mensaje, significado.

Abstract:

Animated image use as messages on several apps and social networks gain importance thanks to the use of *.gif* format technology, considered old but that recently had come to life due to its inclusion in chat and instant messaging services both in mobile devices and web apps. Written word becomes less important thanks to the easy inclusion of animated images that captivate and catch the attention of contemplating users who see them and which always contain a symbolic message about day to day life in a comic-ironic tone, representing easy to understand situations based on popular culture.

This paper has the finality to count the frequency on the use of animated gif technology on several applications and digital services through conversation capture and count to obtain the use of these formats of image, managing to identify the influence of services like Giphy, Imgur or "stickers" included in messaging services.

Keywords: image, animation, animated gif, message, meaning.

1. INTRODUCCIÓN

Es fácil recordar durante el llamado “boom de las punto com” lo estáticas y hasta feas que podían presentarse algunas páginas de empresas con poco o nulo presupuesto e idea de lo que debía ser un sitio web que incluían contenidos en forma de “relleno”. Las imágenes que solían contener eran fotografías o pequeñas ilustraciones que facilitaban su carga dentro de la página mediante la conexión con un módem a 28,8 kilobits por segundo (kbps); para darle vida a las páginas se usaban pequeñas animaciones que se repetían una y otra vez y que generalmente anunciaban mediante parpadeos o destellos una actualización, o que simplemente prevenían al visitante que no encontraría nada en la página debido a que se encontraba en remodelación, el famoso “*under construction*” (figura 1). Estamos hablando de los *Gif* animados, un formato de imagen nacido en 1987 simplemente como .GIF y que según su propio creador, Steve Wilhite de CompuServe, se pronuncia “yif” (Mlot, 2013).

Figura 1. Una variedad de GIF animado que se usaba para señalar la actualización de una página web “under construction”



Fuente: <https://goo.gl/Ec8WHD>

Las características del formato .GIF le permiten almacenar múltiples capas de imagen en el mismo archivo y reproducirse de una en una, fotograma tras fotograma en una especie de animación o película sin fin. Los archivos .GIF 89a, (Eppink, 2014) mejorados en 1989, permiten igual que los .PNG, el uso de transparencias o imágenes sin fondo de color, pero son más ligeros y obviamente permiten crear los Gifs animados (Parekh, 2013).

1.1. Uso, desuso y uso de los GIFs

En 1995, cuando el navegador Netscape permitía que los archivos .GIF 89a reprodujeran las animaciones en bucle y cuando los sitios personales se alojaban en GeoCities y donde mayormente se recurría al uso de este tipo de imágenes, CompuServe anunció una licencia junto con el grupo Unisys, y los archivos .GIF estaban entonces bajo patente. Quien quisiera usarlos debía pagar regalías, lo que provocó un vuelco por parte de diseñadores y programadores web hacia el uso de otro formato que si es libre, el .PNG que ofrecía más prestaciones que el .GIF sin tener que pagar por él (Eppink, 2014). Otra de las causas del desuso de este formato fue causado por la saturación del ancho de banda; se podía encontrar sitios dedicados como repositorios de donde los usuarios podían copiar el archivo y alojarlo en sus propios sitios como www.gifcities.org. A principios del siglo XXI, el uso de los GIFs estaba casi erradicado, catalogando como un grave error el incluir animaciones en los sitios web, correos electrónicos y demás contenido digital debido a que constituían un distractor hacia el

usuario y hacían la carga de los sitios más lenta; según Nielsen y Harley, del Nielsen Norman Group, los estudios sobre usabilidad y navegabilidad web indican que el excesivo uso de animaciones y movimiento es perjudicial para la apreciación de un sitio web y que solo debe usarse para resaltar algún elemento en él, al usar elementos animados como logotipos, animaciones o destellos del tipo GIF, se desviará la mirada del lector de lo que realmente es importante, la información contenida en los textos (Nielsen, 1995; Harley, 2014).

En el aspecto comunicativo, los GIFs constituían una manera dinámica de resaltar los contenidos con una apariencia más visual, dinámica y personal, pero el abuso de éstos saturó a los usuarios (Fernández, citado en Santos, 2014) y dio paso a otras herramientas como Adobe Flash, que otorgaba resultados más estéticos y de hecho permitía hacer animaciones, cargar audios y video y hasta crear sitios web animados por completo, lo que dejó al GIF en desuso.

Con la llegada de los servicios de mensajería instantánea como ICQ, Yahoo messenger y MSN Messenger, se hicieron populares los emoticonos y emojis, derivados de signos de puntuación como :-) o >:-(y que expresan o refuerzan emociones en el texto que se envía. La importancia de estos signos radica en que han llegado para establecerse como sustitutos léxicos de las emociones y estado de ánimo expresados en un entorno en línea donde el texto carece de énfasis y puede ser interpretado de distinta manera a la intención que tiene escrito en el mensaje (Cheng, 2017: 201).

De la misma manera que los emoticonos y los emojis, los GIFs vuelven en 2011 (Santos, 2014) para tomar un lugar importante dentro de la comunicación digital y son también objeto de estudio debido a la ambigüedad que puede suponer su interpretación como mensajes (Jiang, Brubacker y Fiesler, 2017), aunque según Cheng (2017, p. 204) esta interpretación siempre va a depender del contexto y la cultura del lector. La necesidad de expresión en las plataformas se hace presente en una época donde las personas tienen una vida social digital prácticamente en su mano mediante los dispositivos móviles. Hablan con sus amigos y familiares en el trabajo y con los compañeros de trabajo cuando están en casa, pero a través de un dispositivo. La popularidad de los GIFs va en aumento gracias a las redes sociales, donde se comparten de manera cómica, y en muchos casos apelan a la cultura popular introduciendo personajes famosos, situaciones de series de televisión o películas, según Miltner y Highfield su resurgencia viene comandada por la proclividad nostálgica de los grupos que han surgido en internet y su gusto por lo banal (2017: 3). Los GIFs se comenzaron a introducir y compartir en la plataforma Tumblr y se encuentran en sitios que los clasifican por categorías y donde solo hay que buscar algún término; sitios como Giphy, Tenor, VayaGif o el mismo Gifcities almacenan los GIFs que circulan por la red y que también pueden ser creados y compartidos por el usuario de a pie si entra a plataformas como Gifsoup.com, senorgif.com o 4gifs.com (Eppink, 2014).

En un estudio llevado a cabo por Miltner y Highfield (2017), resaltan cuatro facilidades comunicativas del GIF y encontraron que éste puede (1) transferir afecto cuando es usado en las conversaciones. Al igual que los emojis y emoticonos refuerza el sentido en que se quiere decir una frase y que no se puede usar en una conversación, o tal vez se podría interpretar de manera distinta si no va acompañado de un GIF. (2) La

polisemia y descontextualización de los GIFs ofrecen diferentes interpretaciones a una gran cantidad audiencias diferentes, lo que los hace populares y utilizables en cualquier lugar y momento, conociendo o no el GIF habrá de cualquier forma una reacción. (3) La polisemia y repetición, cuando se contempla un GIF que se repite en bucle se está creando una narrativa propia de ese instante y mientras se está reproduciendo se crean diferentes puntos de vista y significados que van englobados en una escena que puede ser analizada indefinidamente. (4) El bagaje cultural de los usuarios va de la mano con la facilidad de crear GIFs y hacerlos populares en sus distintas culturas; los programas de televisión y películas son la fuente más común y las herramientas en línea la manera más fácil de hacerlos y compartirlos. La popularidad de los GIFs va conectada con su calidad y ésta a su vez tiene una conexión con la jerarquía cultural que se maneje, es decir, elementos populares de baja calidad hechos GIF tendrán más éxito que los elementos culturales de la élite (Miltner y Highfield, 2017: 7).

“Una nueva forma de mensajería visual instantánea” es como ha catalogado a los GIFs Shannon Doyne del New York Times (Doyne, 2015) en un artículo en el que invitaba a los estudiantes mayores de trece años a comentar en el sitio si creían que los GIFs funcionan mejor que las palabras, además asegura que este tipo de mensajes se ha filtrado a los lugares de trabajo reemplazando frecuentemente al texto. El CEO de Giphy, Adam Leibsohn ha declarado que “escribir es un método anticuado y no se puede expresar una dimensión emocional adecuadamente con solo un puñado de emojis” (Leibson, 2015 citado en Doyne, 2015: 2). Daniel Rourke (2012) señala en su artículo “The Doctrine of the Similar” que lo que los GIFs significan, no puede explicarlo con palabras, pero quizá mostrando otros GIFs pueda ayudar a entenderlos, y se aventura a clasificarlos como a) “Clásicos”, aquellos que fueron los primeros en aparecer en los sitios web de finales de los años 90, b) “Captura de fotogramas”, los que selectivamente toman una escena significativa de la cultura popular, c) “GIFs de arte” son los que tienen una herencia cinematográfica, mayor resolución y refinamiento, d) “Fallas” son GIFs que contienen errores de codificación pero que resultan atractivos y gozan de mucha popularidad y finalmente e) “Mezcla” son los GIFs que mezclan varias o todas las categorías y que seguramente su origen es imposible de rastrear.

Como se ha visto, el GIF ha nacido para ser un canal de comunicación, entretener, ser arte y para generar ganancias, por ejemplo, el sitio Giphy ha recaudado \$75 millones de dólares para invertir en la tecnología que generará más GIFs (Artplusmarketing, 2017). Son archivos pequeños, simples, fáciles de crear y se descargan rápido; como Sally MacKay (2016) afirma: “Son la expresión más pura de la web democrática y junto con los JPG y PNG conforman el lenguaje visual más auténtico”. Se despliegan en contextos diversos como reacciones, expresiones e ilustraciones (Bianconi, 2012), los GIFs son queja, burla, arte; están en las aplicaciones de redes sociales y hasta cuentan con teclados especiales para dispositivos móviles, además de que han sido mejorados al formato GIFV que cuenta ahora con un formato de video mp4 (Santos, 2014).

2. METODOLOGÍA

Los GIFs tienen muchos usos, están en Facebook, Twitter, WhatsApp, etc. El propósito de esta investigación es conocer la influencia y frecuencia del uso de este formato de comunicación dentro de la conversación diaria entre usuarios mexicanos de diferentes edades y géneros a través de estas aplicaciones. Para este objetivo se ha realizado un cuestionario de preguntas de opción múltiple en línea, donde se solicitó la siguiente información:

Parte I. Preguntas de opción múltiple y abiertas para conocer los hábitos de los usuarios.

1. Edad

Conocer los rangos de edad proporcionará información sobre la alfabetización digital de los usuarios, si conocen las aplicaciones y si saben cómo enviar contenido diferente al texto. Opción múltiple: 15 - 20, 21 - 25, 26 - 30, 31 - 40 y 40+ años.

2. Aplicación usada para comunicarse

Las diferentes opciones de aplicación existentes cuentan ya con la integración de un buscador de imágenes, emoticones y GIFs, principalmente el buscador de Giphy. Opción múltiple: WhatsApp, Facebook Messenger, Hangouts, Twitter, Snapchat, Instagram, Telegram, Line, Skype, Otra.

3. Tipo de contenidos que se envían comúnmente

Se precisa saber la preferencia de los usuarios al momento de elegir contenidos para compartir. Opción múltiple: imágenes fijas, videos, audios, GIFs animados, Emoticonos, Stickers.

4. Razones para enviar dicho contenido

Se pregunta al usuario la razón principal por la que envía los contenidos seleccionados. 6 preguntas abiertas, una por cada elemento mencionado.

Parte II. Se solicitó a un grupo de veinte usuarios que conservaran cinco conversaciones durante cinco días sin eliminar mensajes de tal forma que se consiguieran cien conversaciones de cualquier aplicación. Al llegar el plazo se envió el vínculo a una encuesta en línea para responder. El usuario deberá hacer conteo de los elementos que haya en la conversación sin importar si los envió o los recibió.

Por cada conversación se solicitó lo siguiente:

- a) Aplicación utilizada. Abierta
- b) Número de imágenes. Abierta
- c) Número de videos. Abierta
- d) Número de audios. Abierta

- e) Número de GIFs animados. Abierta
- f) Número de emoticonos. Abierta
- g) Número de stickers. Abierta

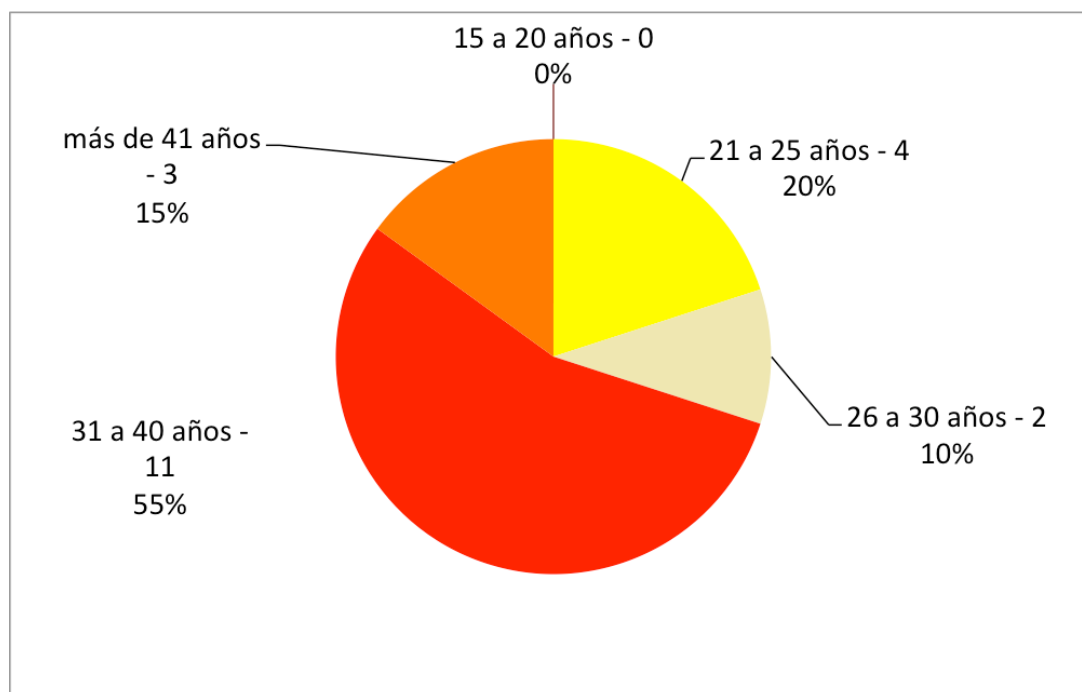
3. RESULTADOS

En esta encuesta respondieron 20 sujetos directamente al sitio Googledocs mediante un enlace. El grupo se compone de sujetos con edades desde 20 a 45 años, los géneros resultaron 60% femenino y 40% masculino, el nivel de estudios es 100% profesional y el 90% contaba con un trabajo.

Mediante la encuesta se obtuvieron 100 conversaciones sostenidas durante cinco días y se procedió a hacer el conteo total y clasificación de los elementos contenidos en cada una de ellas, se contabilizó el porcentaje de uso de imágenes, videos, audios, GIFs, emoticonos y stickers. Se contabilizó la edad de los sujetos que respondieron, el uso de elementos por género y la preferencia por aplicaciones de mensajería.

Pregunta 1. La edad se utilizó para saber el grado de alfabetización digital, como se observa, las personas mayores de 30 años dominan el uso de las aplicaciones de mensajería y conocen los términos de los elementos multimedia que circulan en las redes sociales.

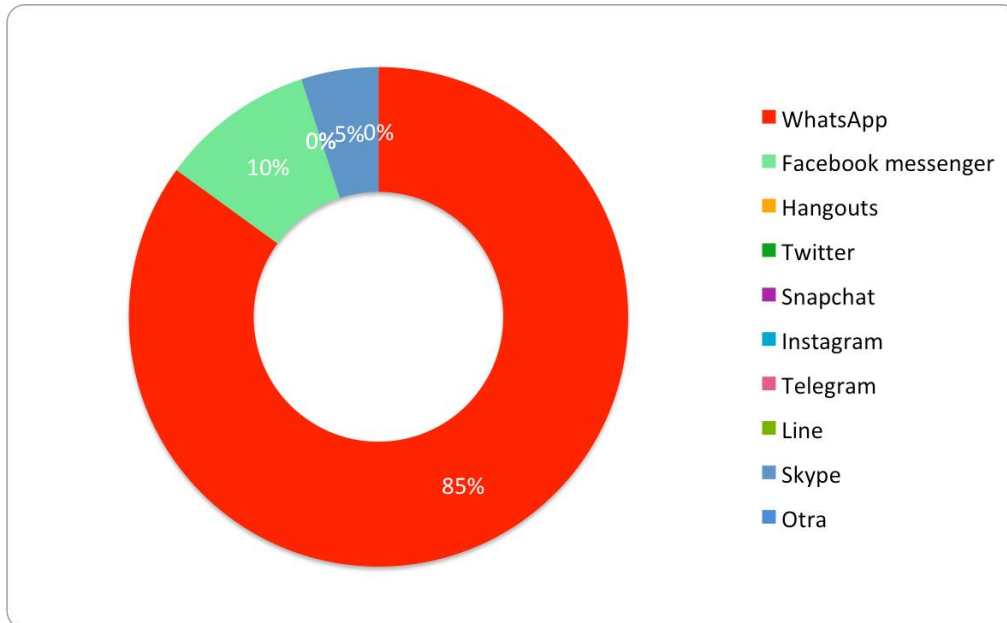
Gráfico 1. Edades en la muestra



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. La aplicación preferida de los usuarios de la muestra resultó ser WhatsApp por encima de Facebook Messenger y Twitter; éstas son las aplicaciones de mensajería o redes sociales con más usuarios actualmente (Gráfico 2).

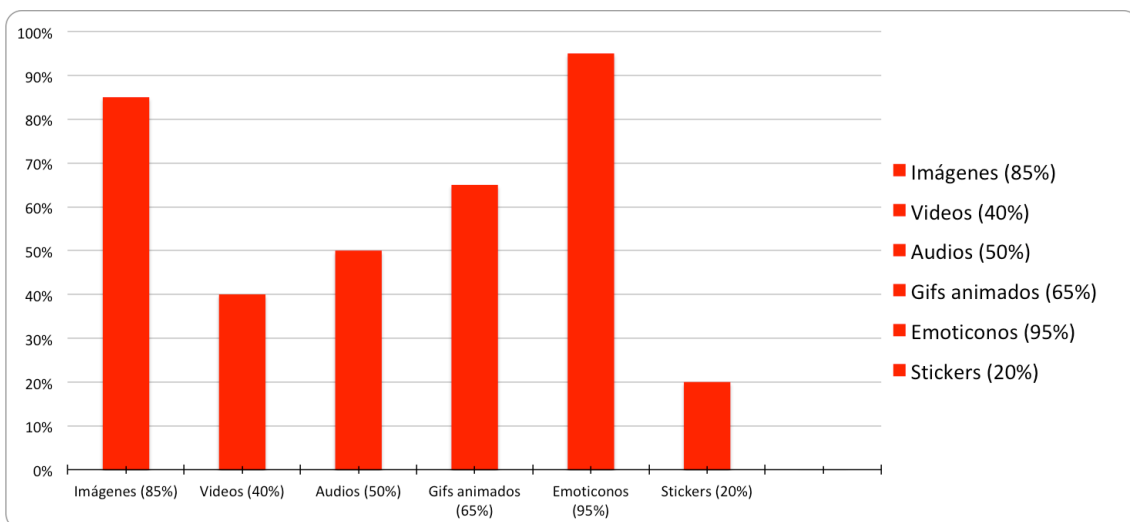
Gráfico 2. Aplicaciones preferidas para enviar mensajes usadas por la muestra



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. Esta pregunta buscaba conocer los hábitos de uso en las conversaciones; el usuario podía seleccionar una o varias opciones entre imagen, video, audio, GIF, emoticones o stickers (gráfico 3). Los resultados mostraron que la mayoría suele usar emoticones, seguido de imágenes y GIFs animados.

Gráfico 3. Hábitos de uso de los usuarios antes del conteo de elementos en las conversaciones



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar la primera parte de la encuesta, se preguntó a los usuarios que explicaran la razón por la que envían:

Imágenes:

4.1 Si envías imágenes, ¿por qué lo haces?
Para compartir algo gracioso
Comparto fotos con familiares y amigos, o alguna imagen graciosa que exprese mi estado de ánimo
Generalmente son memes y lo hago por diversión
Para explicar mejor lo que quiero decir
Porque es divertido enviar algún meme o frase
Para reforzar la idea que quiero expresar.
Para reforzar mensaje
Humor
Porque normalmente incluyen algún texto breve que me parece buen mensaje
Para ejemplificar mejor una idea o un contenido
Para compartir algo de interés común con mis contactos
Cuando necesito mostrar algo con exactitud
Para compartirlas, me parecen graciosas y la quiero compartir.
Para que el mensaje tenga una emoción representada visualmente
Por compartir momentos y algunas por trabajo
Diversión
Si se trata de mandar muestras de mi trabajo o escuela
Para dar a conocer mi contenido
Para ilustrar algo
Porque quiero compartir algo

Videos:

4.2 Si envías videos, ¿por qué lo haces?
Para dar a conocer algo que me interesó
Pueden ser de carácter personal, algún lugar que me pareció interesante o algo curioso que vi en internet
Para compartir información de algún tema
Para complementar el mensaje o inclusive para evitar escribir
No los utilizo pero a veces puede ser una canción
Si es un video informativo o gracioso suelo enviarlo
Para hacer agradable el Mensaje
Humor o información
No envío videos
Misma respuesta a la pregunta anterior
Para compartir algo de interés común con mis contactos
No lo hago
Igual, para compartirlo con gente a quien quiero hacerles pasar un buen rato.
Comparto el momento que me hizo sonreír principalmente
Comúnmente no mando videos
Diversión
Para compartir algo de interés o en común con la otra persona
Para ser escuchado y darme a conocer con mis contenidos
mandar videos de música
no envío

Audios:

4.3 Si envías audios, ¿por qué lo haces?
Por facilidad
Frases cortas en WhatsApp cuando se me dificulta escribir
Es más práctico al momento de dar explicaciones o respuestas largas en comparación a escribir
Para evitar escribir
Porque es una forma que tengo de comunicarme cuando quiero expresar mucha información y me es
Cuando envío audios es música o un contenido informativo
Para evitar escribir
Porque vengo manejando
No envío audios
En este caso es porque me es mucho más fácil grabar un audio que enviar un texto escrito.
Para compartir algo de interés común con mis contactos
Si estoy ocupada y no puedo escribir
Cuando no puedo escribir y se me hace más fácil.
Porque no puedo tomar el teléfono y hablar ...es más rápido y preciso
Para que sea más rápida la conversación cuando no puede haber llamada
Comodidad
Para agilizar la respuesta e incluir más información
Dar promoción a varios grupos musicales
casi no envío
no envío

GIFs animados:

4.4 Si envías Gifs animados, ¿por qué lo haces?
Hacer divertida la conversación o expresar como me siento
Me gustan
Puedo transmitir mejor lo que siento o ejemplificar mi estado de ánimo
Normalmente lo hago para demostrar el sentimiento que tengo al momento de enviar el mensaje
No los uso casi no me gustan
Solo uso gifs en diapositivas
Para ser simpático
Humor
Porque me parece una forma divertida para responder algún mensaje
Misma respuesta a la 4.1
Para compartir algo de interés común con mis contactos
En plan de burla
Casi no los uso
Casi no lo hago
Por hacer más divertida una conversación
Diversión
Para poner cierto sentido o sentimiento a la frase, refuerza lo que quiero decir y es una manera lúdica de interacción
Por entretenimiento entre amigos y por el trabajo en equipo a veces
para bromear o hacer énfasis en algo
Porque me parecen divertidos

Emoticonos:

4.5 Si envías emoticonos, ¿por qué lo haces?
Para reflejar como me siento
Expresó estados de ánimo
Por costumbre y porque reflejan un poco lo que siento
Los utilizo de la misma forma que los gifs, para complementar lo que estoy diciendo o el sentimiento
Porque me encanta expresarme a través de ellos me parece que personalizo el texto. Los uso demas
Para reforzar la idea que quiero expresar
Para complementar información o resumir
Demostrar emociones
Porque refuerzan la idea de mis mensajes
Misma respuesta a la 4.1
Para darle un poco más de sentido a lo escrito
Mostrar un estado anímico
De repente para hacer énfasis en alguna emoción o alguna idea... nunca lo habia pensado.
Para representar una emoción algo que siento en ese instante
Sólo ilustrar texto
Explica de forma gráfica lo que quiero decir
Para dar un sentido a la frase.
Por entretenimiento
para demostrar emociones
porque puedo poner caritas

Stickers:

4.6 Si envías stickers, ¿por qué lo haces?
No los envío
Me gusta que tienen movimiento
No
Casi no utilizo stickers
No lo hago
No envío stickers
Para expresar emociones o gustos
Humor
Porque los uso como opciones alternas de emoticonos
No suelo enviar stickers no me agradan del todo.
Para darle más sentido a lo escrito
No lo hago
Tampoco
Porque simplifica una emoción hacia una persona
No es muy común
-
Igual para acentuar e ilustrar la información
Para romper el hielo con esa persona siempre y cuando sea mujer
para demostrar emociones
casi no envío

El total de elementos contabilizados en la muestra fue 4303, como se aprecia en la tabla 1; el mayor uso corresponde a los emoticonos con un 58.5 % y 2521 elementos usados. El elemento con menor porcentaje de uso fue los videos con 105 y un porcentaje de 2.4. En el caso de los GIFs, se encuentran casi en última posición con 5.2% y solo 226 elementos.

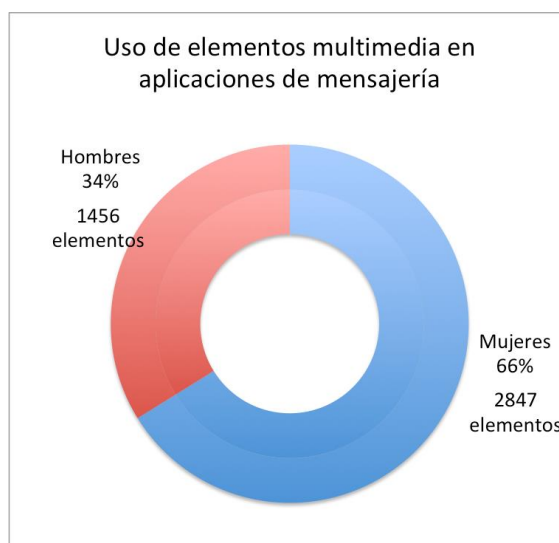
Tabla 1. Elementos totales contabilizados en 100 conversaciones

	Imagen	Video	Audio	GIF	Emoticonos	Stickers
Total	954	105	301	226	2521	196
	4303					
% de uso	22.7	2.4	6.9	5.2	58.5	4.5

Fuente: Elaboración propia

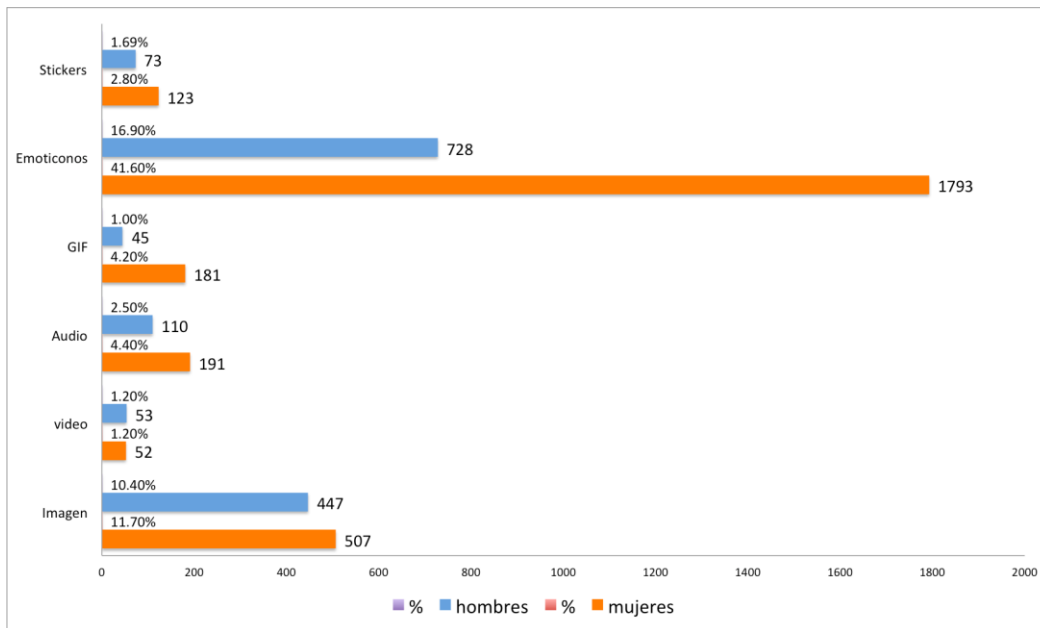
Otros datos destacables encontrados se relacionan con el uso de elementos multimedia por género. En este caso las mujeres participaron con más elementos y de hecho se contaron el doble que los hombres (gráfico 4).

Gráfico 4. Porcentaje de uso de elementos multimedia de acuerdo a género



Fuente: Elaboración propia

El uso de los emoticonos quedó demostrado con el mayor porcentaje de uso, un 41.60% por las mujeres y 16.90% por los hombres; en cuanto al uso de los GIFs animados, se encontró que las mujeres los usan de manera más frecuente que los hombres, ocupando un 4.20% del total de elementos (181 veces), mientras que el género masculino los usa solo un 1.0% de las ocasiones (45 elementos).

Gráfico 5. Porcentaje del uso de elementos multimedia por género


Fuente: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El análisis de los resultados de esta muestra hace evidente que las investigaciones sobre el uso de GIFs animados acierta en cuanto a que los usuarios recurren al uso de éstos para expresar emociones; generalmente cómicas y en tono de burla o diversión. De 20 usuarios, 14 respondieron que los usan por diversión o porque quieren reforzar un comentario o respuesta. A diferencia de los emoticonos, los cuales se ha encontrado que se usan para hacer énfasis en el sentimiento escrito, los GIFs se cuentan con escasez en esta breve encuesta y aunque al inicio de la misma los usuarios comentaron que en un 65% de las veces usan o reciben estos archivos, se ha comprobado que no es así, contando con apenas un 5.2% del total de uso de elementos multimedia.

Los usuarios conocen el formato y el contexto de los GIFs animados, pero no lo toman en serio como se demostró en el conteo de las respuestas individuales. Las mujeres son las que prefieren hacer uso de estos elementos contando el 4.2%, por un 1.0% de los hombres. El hecho de que los emoticonos los superen exponencialmente, deja a los GIFs en desventaja como un canal de comunicación pese a todo lo que se ha escrito. Los estudios que se han hecho sobre el uso de los emoticonos demuestran entonces que éstos superan al GIF con un alto poder comunicativo, aunque ambos se encuentren al mismo alcance en el teclado. La probable causa de esto sea la facilidad de encontrar los emoticonos enlistados directamente al escribir el texto y no tener que realizar más pasos para buscar en una lista el GIF ideal. Los usuarios respondieron en 18 de 20 ocasiones que usan emoticonos para reforzar las frases y representar emociones y lo reflejaron en sus respuestas con un 58.5% del total de elementos contados en toda la muestra, el 41.6% fue usado por mujeres y 16.9% por hombres.

El uso de imágenes y audios quedó en tercera y cuarta posición en el conteo; las imágenes se usaron en un 22.1%, 954 imágenes de las cuales 507 (11.7%) fueron contabilizadas por mujeres y 447 (10.4%) por hombres. Los audios ocuparon un 4.2% por mujeres y 2.5% por hombres, logrando un 6.9% de la preferencia. Se puede deducir por las respuestas a la pregunta 4.3 que las imágenes y audios se usan de manera indiscriminada y casi siempre por la sencillez que implica hacer una fotografía u oprimir el icono para grabar audio mientras se realiza otra actividad. Las respuestas indican que se hace de manera más informal y por practicidad en lugar de la escritura.

Al final de las preferencias de uso se ubicaron los “Stickers” con un 4.5% de uso total y los videos con 2.4%. Aunque solo están disponibles en algunas aplicaciones, los stickers llevan ya un buen tiempo en Facebook Messenger, Snapchat o iMessage. La popularidad de estos elementos va en aumento desde que WhatsApp anunció que también se incluirán en el teclado además de los emoticonos, Giphy también ha creado ya stickers para acompañar a los GIFs. En la encuesta las mujeres son las que prefieren usar los stickers (2.8% contra el 1.6% de los hombres) como una alternativa a los emoticonos al momento de expresar emociones ya que también cuentan con movimiento. Los videos por su parte, se utilizan para enviar o compartir información que es relevante para algunos usuarios, ocupando el último lugar en la preferencia de uso con el 1.20% para mujeres y 1.20% para hombres.

Al analizar los datos de este pequeño estudio se ha llegado a conocer la tendencia en los hábitos de uso de los elementos más comunes en la comunicación digital a través de servicios de mensajería y se tiene un panorama de lo que podría resultar de un estudio más amplio. Estos hallazgos distan de ser definitivos pero pueden dar pie a la realización de un estudio a mayor escala, transcultural y comparativo con el tiempo suficiente y con grupos de sujetos bien definidos.

El resultado del presente demuestra que los GIFs animados si están presentes en la actividad de envío de mensajes, pero quedan en segundo plano al momento de seleccionarlos para denotar emociones. Se puede apreciar en el cuestionario que el usuario mexicano tiende más a demostrar sus emociones mediante elementos gráficos y auxiliares que por la vía oral o textual; esto también podría ser objeto de estudio en un posterior cuestionario.

En el conteo de los mensajes de esta muestra se respetó la privacidad de los usuarios y no se les solicitó muestra alguna, en captura de pantalla o copia de textos de sus mensajes.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Art + Marketing (2017). State of the GIF: Giphy 2016. *Artplusmarketing.com*. Recuperado el 8 de marzo de 2018 de: <https://goo.gl/fAKwRu>

Bianconi, G. (2012). Gifability. *Rhizome.org*. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de: <https://goo.gl/zBn71k>

Cheng, L. (2017). *¿Digo lo que siento y siento lo que digo? Una aproximación transcultural al uso de los emoticonos y emojis en los mensajes en CMC*. Recuperado el 27 de enero de 2017 de: <https://goo.gl/qS3YVp>

Doyne, S. (2015). Can GIF work better than words?. *The New York Times*. Recuperado el 18 de febrero de 2018 de: <https://goo.gl/7b4yoT>

Harley, A. (2014). *Animation for Attention and Comprehension*. Nielsen Norman Group. Recuperado el 5 de febrero de 2018 de: <https://goo.gl/a4cpND>

McKay, S. (2016) The Affect of Animated GIFs (Tom Moody, Petra Cortright, Lorna Mills). *Art&Education*. Recuperado el 27 de enero de 2018 de: <https://goo.gl/fcd2Jt>

Nielsen, J. (1995). *Guidelines for Multimedia on the Web*. Nielsen Norman Group. Recuperado el 5 de febrero de 2018 de: <https://goo.gl/fCikmU>

Parekh, R. (2013). *Principles of Multimedia*. Tata McGraw-Hill Education

PuroMarketing (2016). Los Gifs animados viven una nueva época dorada gracias a las redes sociales. *PuroMarketing.com*. Recuperado el 19 de enero de 2018 de: <https://goo.gl/WHFmiK>

Rourke, D. (2012). The Doctrine of the Similar (GIF GIF GIF). *Dandelion: Postgraduate Arts Journal and Research Network*. 3(1). DOI: 10.16995/ddl.259

Santos, E. (2014). Larga vida al GIF: el formato más hortera es ahora el rey de Internet. *El Huffington Post*. Recuperado el 19 de enero de 2018 de: <https://goo.gl/nFP34Z>

CURRÍCULUM DE LOS AUTORES

¹ Marco Antonio Medina Colunga

Diseñador Gráfico de profesión por la Universidad Tecnológica de México, cuenta con la Maestría en Diseño, Información y Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México.

Ha trabajado como diseñador de materiales de capacitación y e-Learning desde 2004 hasta 2014, diseñador gráfico, web y Web Master desde 2003 se interesa en las infografías y el proceso de transformar los datos a imágenes fáciles de comprender por personas con cualquier nivel sociocultural. Actualmente le interesa ayudar a comunicar de manera eficiente mediante el análisis de Big Data y minería de datos, la imagen y las nuevas tecnologías.

Actualmente está inscrito en el programa de Doctorado de Comunicación e Información contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela. Ciudad de México, México.