

WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes

Lucía Caro, **Universidad de Cádiz**
lucia.car@gmail.com

Recibido: 01/10/2015 • Aceptado: 30/11/2015 • Publicado: 21/12/2015

Cómo citar este artículo: Caro, L. (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. *Sphera Publica*, (15), 76-96.

Resumen

Recientemente se ha detectado cierto cansancio de los usuarios jóvenes hacia Facebook, frente a la consolidación de servicios como WhatsApp. Este artículo recupera la noción de “situación informacional” (Meyrowitz, 1985) para analizar los contextos sociales que producen las decisiones sobre el diseño de interacción e interfaz en medios sociales, favoreciendo fenómenos como el colapso de contextos o las audiencias invisibles. El modo en que cada plataforma crea diferentes situaciones informacionales explicaría la percepción de Facebook como espacio de escenario, mientras que WhatsApp, donde predomina la interfaz y diseño de interacción del chat, se consideraría más controlable y privado (*backstage*).

Palabras clave

Redes sociales digitales, situación informacional, comunicación móvil, WhatsApp

WhatsApp and the Search for Control in the Informational Situation by Young People

Lucía Caro, **Universidad de Cádiz**
lucia.car@gmail.com

Received: 01/10/2015 • Accepted: 30/11/2015 • Published: 21/12/2015

How to reference this paper: Caro, L. (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. *Sphera Publica*, (15), 76-96.

Abstract

Recently, a certain weariness has been detected among young users as far as adopting Facebook is concerned, which is the opposite trend observed about services as WhatsApp. This paper revisits the notion of “informational situation” (Meyrowitz, 1985) in order to understand how interaction design and interface decisions produce different social contexts in these platforms, leading to new phenomena as collapsed contexts and invisible audiences. How each service defines the informational situation helps understand why Facebook may be perceived as stage-like space, while WhatsApp, where a conversational chat model is adopted, would be perceived as a more controllable and private space (backstage).

Key words

Social networking sites, informational situation, mobile communication, WhatsApp

Introducción

Ciertas transformaciones desarrolladas en los últimos años en relación con la concepción del servicio y el diseño de interacción en las principales redes sociales digitales, han convertido estos espacios en lugares más complejos para la interacción social, marcadamente públicos y masivos, poco manejables.

Así, tras el rediseño de Facebook en torno al Muro de notificaciones automáticas como espacio central de interacción en 2009, por ejemplo, se produjo una gran contestación entre los usuarios (Kirkpatrick, 2011), ya que muchos sintieron perder el control acerca de la situación social en la que estaban participando. Antes de esta transformación de todas las acciones en la plataforma en noticias autogeneradas (*feeds*) —salvo los mensajes privados—, las interacciones en Facebook podían producirse de manera diádica. Ello potenciaba la sensación de estar manteniendo una comunicación más íntima, aún cuando esta se diese en espacios no restringidos por el usuario dentro de su perfil. De este modo, hacer comentarios o *likes* en fotografías antiguas podía ser hasta 2009 un modo de llamar la atención de la otra persona en público, pero de una manera en la que sólo el interpelado recibía el aviso. Sin embargo, cuando Facebook rediseñó la interacción en torno al Muro, este tipo de interacciones otrora diádicas¹ pasaron a ser notificadas automáticamente a todos los contactos de ambos usuarios (“X ha comentado una foto de Y”).

No obstante, lo que inicialmente despertó una enorme contestación entre los usuarios de Facebook, con los sucesivos rediseños del canal de noticias y el crecimiento en la competencia por la atención, ha acabado convirtiéndose en una herramienta en la que los usuarios encuentran gran capacidad expresiva. Así, como han recabado Madden *et al.* (2012), muchos adolescentes utilizan de un modo estratégico las dinámicas *push* de la plataforma para atraer la atención de sus contactos. Por ejemplo, como señalaba uno de los adolescentes que participaron en el estudio de Madden *et al.* (2012), cuando alguien publica un álbum con fotos en las que aparecen otros contactos, al principio nadie suele etiquetarse a sí mismo en las fotos hasta que ha pasado cierto tiempo y la imagen ha recopilado un número suficiente de *likes*; Es entonces cuando el sujeto se etiqueta, reincorporando la imagen a la corriente de noticias en el canal, y ganando así una segunda oportunidad de hacerse visible en la plataforma y obtener más *likes*, entendidos estos como indicadores de apoyo y estatus social dentro de la plataforma (2012: 36).

¹ Obviamente este tipo de conversaciones podían ser vistas por el resto de los contactos antes de 2009, pero la probabilidad de que esto sucediese era mucho menor, ya que exigía que ese tercero decidiese revisar contenidos pasados.

1. Estado de la cuestión

Este tipo de prácticas da cuenta de la creciente lucha por la visibilidad en estos espacios, donde la atención se afirma como un bien escaso. Dicha búsqueda apela generalmente a un otro colectivo, es decir, no parece prefigurar una interacción diádica: se persigue ser visto por muchos, recolectar cuantos más *likes*, comentarios, retuits, favoritos, etcétera, sea posible. Esta tendencia es coherente con el progresivo reforzamiento del criterio de popularidad que forma parte de la actual lógica de los medios sociales (Van Dijck y Poell, 2013: 6-7), cuya apuesta por el desarrollo de sistemas de cuantificación de la atención (*likes*, favoritos, retuits, *trending topics*, veces compartido, visualizaciones, etc.) habría potenciado la percepción de las plataformas de redes sociales como espacios públicos y de alta visibilidad, más cercanos a la metáfora de la esfera pública que a la del hogar privado.

Junto a la visibilidad buscada por el usuario y sus posibilidades de involucrarse con las utilidades de la herramienta, se une en estos espacios la visibilidad no prevista y no deseada, que vendría de la mano de las audiencias invisibles, aquellas de las que el emisor de la comunicación no es plenamente consciente (Boyd, 2010; Bernstein *et al.*, 2013). A esta idea de pertenencia a la esfera pública contribuye además la posibilidad de que un contenido pueda verse inmerso en fenómenos de difusión viral alcanzando a audiencias masivas, contribuyendo así a que se produzcan colapsos de contextos (Boyd, 2010), es decir, cuando un contenido publicado y concebido para un público concreto acaba siendo accesible para audiencias no previstas por el emisor.

Por el contrario, los servicios de mensajería instantánea móvil —en adelante, MIM— como WhatsApp, Line o Snapchat proponen al usuario una situación comunicativa extremadamente sencilla: un chat privado en el que todos los participantes son informados sobre quiénes participan y, en el caso de los chats individuales, si el usuario está conectado, ha recibido el mensaje y si lo ha leído. En el caso de Snapchat, por ejemplo, la preocupación por la privacidad de la comunicación constituye uno de los atractivos centrales del servicio, ya que su diferencia esencial con otras aplicaciones de este tipo radica en la promesa de no permitir el almacenamiento o reenvío de las imágenes recibidas. Esta característica la convierte en una de las herramientas de comunicación favoritas para el flirteo, la búsqueda de nuevas relaciones amorosas (Utz, Muscanell y Khalid, 2015) o la práctica del *sexting*² (Poltash, 2012). Aunque existen formas relativamente sencillas de redistribuir a públicos no previstos por el emisor los contenidos concebidos como privados, tanto en WhatsApp como en Snapchat, se hace referencia aquí a las

² Esta práctica fue definida por Lenhart como “la creación, el intercambio y la transmisión de imágenes de desnudos o semi-desnudos sexualmente sugerentes a través de las tecnologías digitales, como los teléfonos móviles e internet” (2009: 3).

potencialidades y usos que proponen estas herramientas al usuario en su diseño de partida, con independencia de que luego puedan emerger usos no previstos a partir de las prácticas de algunos usuarios.

De acuerdo con la definición de red social digital que aportaron Boyd y Ellison (2007) — probablemente la más citada y aceptada en el ámbito académico³— Los servicios de mensajería instantánea móvil no deberían considerarse como plataformas de redes sociales digitales dado que no cumplen con una de las características clave en la definición de espacios como Facebook, o Twitter, como es la tenencia de un perfil público o semi-público (2007: 211). Incluso cuando un usuario de Facebook define su perfil como cerrado en el nivel de mayor privacidad, es posible para cualquier persona acceder a una serie de informaciones sobre la existencia de dicho perfil: nombre, imagen de perfil, imagen de portada y contactos compartidos. Esto es algo que WhatsApp o Snapchat no permiten. En primer lugar, porque el acceso al perfil del usuario está condicionado por la tenencia o no del número de móvil del contacto; en segundo lugar, porque son servicios concebidos primordialmente como chats privados y no como perfiles para la comunicación en público.

Dentro de los servicios MIM, este trabajo se centra en WhatsApp al haberse convertido en el más utilizado del mundo en 2014, con 700 millones de usuarios activos, seguido por Facebook Messenger⁴, con 500 millones y WeChat, con 526 (Strategy&, 2015: 11). En el caso de España, la penetración de WhatsApp alcanza al 70% de los *smartphones*, siendo el cuarto país del mundo donde el uso de esta aplicación es más generalizado (Strategy&, 2015: 11). Así, en el barómetro de marzo de 2015 del Centro de Investigaciones Sociológicas, un 56,4% de los encuestados expresó que encontraba este servicio de mensajería instantánea “muy necesario” (23,4%) o “bastante necesario” (33%) en su vida cotidiana, frente al 26,5% que daba el mismo peso a las redes sociales digitales —“muy necesario” (9,1%) y “bastante necesario” (17,4)— (CIS, 2015: 9). Del mismo modo, este tipo de aplicaciones fueron señaladas por los encuestados como la herramienta de comunicación mediada con mayor frecuencia de uso: el 48% indicó usarlas “continuamente”, frente al 20,3% que expresaba usar constantemente las redes sociales (CIS, 2015: 10).

El crecimiento sostenido y la primacía mundial de WhatsApp entre las aplicaciones MIM coincide con la compra en febrero de 2014 de este servicio por parte de Facebook (Jiménez,

³ A fecha 15 de noviembre de 2015, Google Académico refiere un total de 8.261 documentos científicos que citan el artículo de Boyd y Ellison (2007).

⁴ Facebook Messenger es la versión MIM de Facebook para competir por la comunicación en movilidad basada en la estructura del chat de grupo o diádico. A diferencia del resto de servicios MIM, es la única que no necesita del número de teléfono para permitir la comunicación entre usuarios, dado que importa los datos de la red de contactos del usuario de su matriz (Facebook).

2014), un movimiento que Zuckerberg defendió como una decisión empresarial que “complementa nuestros servicios y añadirá un gran valor a nuestra comunidad” (en Wortham, 2014). Desde la perspectiva de este trabajo, la adquisición de WhatsApp es un movimiento que responde a la creciente huida de los usuarios hacia servicios que perciben como menos generalistas y más privados y controlables, siendo los más jóvenes los que muestran un mayor desinterés hacia Facebook (The Cocktail Analysis, 2013, 2014; Constine, 2013; Mander, 2014; IStrategy Labs, 2014).

Desde el punto de vista del diseño centrado en el usuario (Granollers, Lorés & Cañas, 2011), este trabajo analiza la importancia de la “situación informacional” (Meyrowitz, 1985) como elemento que debe ayudar a comprender el contexto en el que los sujetos interactúan dentro de las plataformas. Para ello se construye un marco analítico desde el que interpretar el tipo de situación informacional que construyen determinadas decisiones relativas al diseño de interacción e interfaz tanto en plataformas de redes sociales como en servicios MIM. Finalmente, al poner en relación el crecimiento de WhatsApp con una progresiva ralentización en el incremento e intensidad de uso de Facebook por parte de los jóvenes, se busca explorar el modo en que estos identifican las diferentes plataformas de un modo ecológico y en continua negociación de usos.

1.1 Las redes sociales digitales como eje de socialización en los jóvenes

La importancia de estos lugares como espacio para la interacción social de adolescentes y jóvenes ha sido ampliamente estudiada durante los últimos años (Monge & Olabari, 2011; Madden *et al.*, 2012; Colás, González y De Pablos, 2013; García, López-de-Ayala y Catalina, 2013), indicando autores como Aladro, Valbuena y Padilla (2012), Turkle (2011), Cuesta y Gaspar (2013), y Boyd (2014), que estos espacios constituyen verdaderos ejes de socialización, habiendo sido integrados ya como un lugar central en el que desarrollar sus vinculaciones *offline* y establecer nuevas relaciones. Rubio-Romero y Perlado (2015) especifican que WhatsApp constituye “un espacio de experiencias compartidas, donde se inician, se mantienen y/o se rompen amistades o relaciones” (2015: 91). En conexión con la propuesta teórica que se desarrolla en las siguientes páginas, resultan de especial interés los trabajos de Boyd *et al.* (2009) y Boyd (2014) acerca de la complejidad que entraña la configuración de la situación social en las redes sociales digitales para que los adolescentes puedan discernir quién puede acceder a qué publicaciones propias.

Finalmente, el uso de los dispositivos móviles para acceder a las redes sociales y a servicios MIM ha sido objeto de estudio en los trabajos de Cuesta (2012) y Cuesta y Gaspar (2013), donde se analizó la relación entre el uso del móvil y la posibilidad de desarrollar conductas cercanas a la adicción, destacando la importancia de WhatsApp como una herramienta que potencia la

intensidad de uso del móvil y cuya carencia temporal puede desembocar en estados de gran frustración entre los usuarios (2013: 443-444).

1.2 La gestión estratégica de las impresiones en la comunicación mediada

La gestión de las impresiones es una corriente de investigación que parte de la microsociología dramaturgica de Goffman (2006). De acuerdo con ella, todo individuo tiende a adoptar el rol social que su auditorio -los sujetos que participan de la situación social- espera que despliegue. Así, el individuo desarrolla el comportamiento que se le presupone de acuerdo con su identidad social, buscando despertar con sus acciones una serie de impresiones en su interlocutor. Aunque Goffman desarrolló su propuesta para explicar el comportamiento social en el orden de la interacción cara a cara, posteriormente esta ha sido ampliamente aplicada al entorno de los medios sociales.⁵

En la actualidad, en el ámbito académico se acepta como cierto que cuando la interacción social se produce en plataformas digitales basadas en perfiles no-anónimos -como Facebook-, a los que el sujeto ha importado sus vínculos del mundo presencial, el individuo tenderá a desarrollar una gestión más consciente de las impresiones que busca despertar en su comunicación (Ellison, Heino y Gibbs, 2006; Liu, 2007; Papacharisi, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Turkle, 2011; Serrano-Puche, 2013; Rui y Stefanone, 2013; Young, 2013).

Esta preocupación por controlar el modo en que las publicaciones propias son interpretadas por los otros es analizada por Turkle (2011) a través de un estudio etnográfico con adolescentes en las redes sociales digitales. En él detectó que para gran parte de los entrevistados elegir la foto de perfil, la frase que les definía, sus grupos favoritos, etc. constituían signos que buscaban provocar ciertas impresiones entre sus iguales, y que estas elecciones eran vividas por los adolescentes como problemáticas, despertando sensaciones de vulnerabilidad (2011: 191).

Asimismo, Cuesta (2012: 259) ha detectado la preocupación creciente entre los usuarios de los medios sociales a través del *smartphone* acerca de que otros puedan estar publicando opiniones o contenidos que afectarían negativamente a su imagen pública, incrementando esta preocupación la sensación de dependencia del dispositivo. En este sentido, Madden y Smith (2010), ya indicaron que el 47% de los usuarios de Facebook entre 18 y 29 años en Estados Unidos había borrado comentarios de otros usuarios en su perfil y que el 41% había eliminado la etiqueta que los ubicaba en fotos publicados por otros usuarios (2010: 30-31).

⁵ De acuerdo con Pooley, hasta 2013 la teoría de la interacción dramaturgica propuesta por Goffman había sido referenciada en al menos 76 artículos científicos que analizaban la presentación de la identidad en el ámbito digital (2014: 230).

Estos ejemplos indican cómo las decisiones relativas al diseño de interacción en estas plataformas contribuyen a que los usuarios desarrollen nuevos comportamientos como la normalización del *egosurfing* -la búsqueda del propio nombre en Internet-, la vigilancia sobre el modo en que los otros interactúan en torno a los contenidos propios o la incorporación de nuevas herramientas que permiten simplificar y controlar de modo más eficaz y eficiente la situación social y, con ella, la gestión de las impresiones.

2. Material y métodos

El presente artículo presenta una investigación teórica y de índole exploratoria, que utiliza la revisión bibliográfica para poner en relación estudios empíricos y teóricos relativos al objeto de estudio. El objetivo central de este trabajo, por tanto, es desarrollar un meta-análisis de investigaciones en torno al uso de las redes sociales digitales por parte de los jóvenes. Asimismo, se busca proponer un marco teórico que contribuya a comprender los posibles motivos de los desplazamientos en los usos comunicativos que los usuarios eligen desarrollar en estas plataformas, en concreto, la creciente preferencia por los servicios MIM frente a redes sociales generalistas como Facebook.

Para ello se recurre a la “situación informacional”, un constructo teórico acuñado por Meyrowitz (1985) desde la teoría del medio para explicar el modo en que los medios electrónicos son capaces de afectar a la definición de la situación social en la que participan los sujetos. La delimitación de esta situación es clave para que el individuo elija el modo en que debe comportarse con el fin de despertar las impresiones adecuadas en los públicos que participan en la situación, de acuerdo con la microsociología dramática de Goffman (2006).

Los diferentes usos y formas de configurar y controlar la situación informacional que plantea y/o permite cada servicio web⁶ son utilizados en este trabajo para analizar el uso especializado y ecológico que desarrollan los sujetos, centrándose el estudio en el servicio de mensajería web WhatsApp y en la red social Facebook, al entender que ambos se han convertido en la actualidad en verdaderos epítomes de la comunicación privada móvil la primera, y de la red social digital generalista, la segunda.

⁶ Como ya se ha señalado en la introducción de este texto, no se plantea que el usuario restrinja el uso de la plataforma a lo previsto por el diseño de esta, los usuarios son creativos en su manera de utilizar estas herramientas. De hecho, muchas de las actuales utilidades de estos servicios nacieron del uso alternativo desarrollado por éstos, como el retuit, por ejemplo, una opción que no estaba contemplada en el diseño inicial de Twitter y que la plataforma incorporó al observar el crecimiento del retuit manual entre sus usuarios.

3. La situación informacional

Meyrowitz (1985) analiza cómo los medios electrónicos y la comunicación mediada han dado forma a las esferas de la interacción comunicativa mediante la transformación de los modos de acceso y circulación de la información social. Así, cada nuevo medio traerá consigo nuevos modos de concebir la interacción con los otros al transformar la configuración del acceso a la información social. De estos cambios se seguirán modificaciones en el comportamiento de la gente: niños que ven programas para adultos, chicas que ven programas para chicos y viceversa. Hasta la llegada de la televisión, la información específica de cada grupo había permanecido esencialmente circunscrita a este y controlada por sus figuras de autoridad: “al individuo que está en proceso de socialización le es dado acceso a la información del grupo, pero el acceso es generalmente gradual y a menudo cuidadosamente cronometrado y secuenciado” (1985: 57). De este modo, la recirculación de la información social a gran escala que favoreció la televisión acabó modificando los patrones de acceso a los “secretos” del grupo -los secretos de la vida adulta para la infancia, los miedos de los chicos ante las chicas, las debilidades de las figuras de autoridad fueron accesibles a los subordinados, etc.-, transformando así la percepción de los miembros de estos grupos hacia los otros.

Para Meyrowitz, tras la irrupción de los medios electrónicos la situación social debe concebirse como un sistema de información en el que los nuevos patrones de acceso a los flujos de información definirán sus límites (1985: 140). Al romperse la obligatoriedad de la relación física espacio-tiempo para que se dé la interacción y desaparecer las barreras físicas que circunscribían la recepción de los mensajes a sus audiencias específicas, se produce una transformación de las regiones conductuales definidas por Goffman (2006): Región anterior o de escenario, aquella en la que el actor social desempeña el rol que entiende que los demás esperan de él; y región posterior, el espacio fuera del alcance del público, al que sólo acceden contactos más próximos.

Ambas regiones tenderán ahora a fundirse en una “región intermedia” (*middle region*), señala Meyrowitz (1985: 141), un espacio en el que se mezclan contenidos que antes habían sido claramente delimitados por la norma social y cuyo carácter público o privado debe ser ahora negociado.

En las redes sociales digitales, es el diseño de interacción de cada plataforma el que configura la situación informacional, apoyado en el diseño de interfaz, que debe contribuir a una mejor comprensión de quién tiene acceso a qué contenidos en la interacción y para qué usos ha sido concebida la plataforma y sus diferentes utilidades. Como señala Morrison “manipulando potencialidades y restricciones, un objeto bien diseñado nos muestra cómo debemos usarlo sin tener siquiera que planteárnoslo conscientemente” (2014: 118). Así, la pregunta que Facebook propone al usuario (“¿Qué estás pensando?”), acompañada del botón —añadido en uno de los

últimos rediseños del interfaz— que pregunta al usuario “¿Quién debería ver esto?” bajo la caja de texto, constituyen elementos que ayudan a que el usuario comprenda el uso de la utilidad concreta y cómo definir quién puede acceder a la información que se dispone a publicar.

La comprensión de la propuesta de uso e interacción que realiza cada plataforma requiere de un aprendizaje continuo por parte del usuario, pero el carácter “en beta” del diseño en estas plataformas prefigura continuos cambios en las utilidades disponibles, los niveles de privacidad, etc., algo que, como se desarrolla a continuación, introduce la sensación de pérdida de control sobre la propia información en los usuarios.

3.1 El problema de “la información que emana”

Como ya se señaló en la introducción de este texto, la transformación del perfil de usuario en un canal de noticias basado en metadatos (*feeds*) que realizó Facebook en 2009 para generar un caudal de informaciones centralizado semejante al de Twitter (Joly, Maret y Daigremont, 2009), fue un rediseño muy contestado inicialmente por sus usuarios (Kirkpatrick, 2011: 226-232). El cambio de foto de perfil, la modificación del lugar de trabajo, hacer un *like* sobre el estado de otro usuario, etc. pasaron a ser acciones automáticamente transformadas en noticias. Esta incorporación de información social contextual autogenerada por la plataforma provocó que muchos usuarios sintieran que perdían el control de la gestión de sus publicaciones.

En este trabajo se propone llamar a este tipo de ítems de información no generada conscientemente por el usuario como “información que emana”. Se emplea esta denominación siguiendo la propuesta terminológica de la microsociología dramática de Goffman, que plantea que el sujeto genera dos tipos de comunicaciones en la interacción cara a cara: la información que se da –*gives*– y la información que emana –*gives off*– (2006: 14). La segunda es producida por la comunicación no verbal, más contextual y teóricamente involuntaria, según el sociólogo (2006: 16).

Dentro de las decisiones del diseño de interacción en las redes sociales que tienen una mayor capacidad para generar este tipo de información que emana, destaca el sistema de *feeds* autogenerados a partir de las acciones que se desarrollan con terceros y que son difundidas a toda la red de contactos⁷. Esta función fue sensiblemente reformulada en 2013 y centralizada en

⁷ Con el tiempo Facebook ha ido desarrollando una amplia lista de posibilidades para definir la privacidad, pero la casuística es compleja y sólo los usuarios altamente sensibilizados con el tema o aquellos muy avanzados en el manejo de la herramienta desarrollarán un diseño *ad hoc*. Así, Young (2013: 15) detectó a partir de un estudio empírico con adultos en Facebook que una mayoría prefería optar por la autocensura, en vez de desarrollar un sistema de permisos de acceso por grupos y/o usuarios de su red en esta plataforma.

una línea de tiempo secundaria, que se ubica en la esquina superior derecha de la interfaz, restándole así protagonismo visual y trasladando mayor sensación de control y privacidad al usuario (Bernstein *et al.*, 2013). También el continuo rediseño de las condiciones de privacidad de la plataforma puede producir informaciones que emanan, pues un contenido definido en su día para un determinado grupo podría terminar siendo visible con el tiempo por públicos no previstos.

3.2 El colapso de contextos

Diariamente el sujeto negocia con los otros y con los constantes rediseños de la plataforma acerca de la configuración de la situación informacional. Esto plantea potenciales colisiones en la presentación de la identidad: la interpretación que satisface a un auditorio concreto difícilmente será también adecuada para audiencias diferenciadas. En plataformas como Facebook convergen multitud de grupos a los que el usuario pertenece a un mismo tiempo, y ante los cuales probablemente buscará desarrollar actuaciones adaptadas.

El problema surge cuando publica un contenido o realiza un comentario en la plataforma pensando en un contacto o en un grupo específico -una audiencia imaginada (Boyd, 2010; Litt, 2012)-, sin considerar que pueden estar presentes o acceder en el futuro miembros de otros grupos no previstos -audiencias invisibles-, o que alguno de los contactos podría republicar este contenido ante públicos que no forman parte de la red del emisor inicial -públicos potenciales (Stutzman, Gross y Acquisti, 2012)-. Boyd (2010: 50-51) agrupa este tipo de problemas en los medios sociales bajo la denominación de “colapso de contextos”.

Un ejemplo paradigmático de este tipo de conflictos surge para muchos adolescentes con la incorporación de sus padres y madres a las redes sociales buscando conectarse a sus perfiles. De acuerdo con el estudio de Madden *et al.* (2012) en Estados Unidos, el 66% de los padres que tiene niños entre 12 y 16 años emplean las redes sociales; entre ellos, la mitad ha comentado o respondido directamente a algo que han publicado sus hijos desde sus perfiles (2012: 4). Esto provoca en muchos de los adolescentes sensaciones encontradas. Algunos expresan que preferirían no ser amigos de sus padres en Facebook, viéndose en ocasiones obligados por sus progenitores a aceptarlos, como señalaba una adolescente de 16 años: “Tengo Facebook desde octavo del grado, y mi madre se negó a dejarme tener una cuenta a menos que la aceptase como su amiga” (en 2012: 13).

Uno de los problemas que expresaron los adolescentes entrevistados por Madden *et al.* (2012) era la complejidad a la hora de realizar actuaciones diferenciadas para públicos distintos en la plataforma. Como explicaba una adolescente de 12 años: “No es que tengas necesariamente nada que esconder, es simplemente que todo el mundo es diferente cuando está con miembros de su familia y cuando está con sus amigos” (en 2012: 14). Esta preocupación por restringir el acceso de los padres y madres a la información social relativa a sus pares les motiva

a desarrollar diferentes estrategias, como bloquear el acceso de sus familiares a determinados contenidos, autocensurarse (2012: 14) o emplear la esteganografía social (Boyd, 2014) -hablar en público mediante mensajes en clave-.

La competencia del usuario con la herramienta influirá decisivamente en la sensación de control y la libertad de acción en estos lugares, sin embargo, como ya se ha señalado, el diseño de interacción nunca es cerrado en este tipo de plataformas, por lo que se ha terminado asentando entre los usuarios la percepción de que la situación social *online* nunca es completamente controlable, siempre estará sujeta a cambios futuros. Por ello, resulta más sencillo para los usuarios considerar Facebook como un espacio público, esa “región intermedia” propuesta por Meyrowitz (1985) en la que sólo debe publicarse aquello que el sujeto está dispuesto a asociar a su imagen ante diferentes auditorios. Como señalaba uno de los sujetos encuestados en el *VI Observatorio de las Redes Sociales* sobre su comunicación en Facebook: “Al final no deja de ser comunicación superficial, porque hay cantidad de personas en las que repercute lo que hacemos, lo que opinamos, mostramos, por lo que te controlas” (The Cocktail Analysis, 2013: 26).

4. La nueva regionalización del ecosistema de medios sociales

Los usuarios perciben el ecosistema de los medios digitales como un *continuum* de potencialidades comunicativas en el que van asociando a cada herramienta diferentes usos prevalentes para fines comunicacionales distintos. Como indican los estudios etnográficos de Madianou y Miller “los usuarios conciben cada medio en relación con una estructura integrada de diferentes medios” (2013: 174), de modo que la evolución en el uso y percepción que los usuarios tienen de estas herramientas, acaba provocando deslizamientos y transformaciones en los usos sociales del resto de medios del ecosistema. En este sentido, García, López-de-Ayala y Catalina (2013) ya señalaron en relación con los hábitos de uso de los adolescentes españoles en redes sociales que los usuarios intensivos de internet no abandonaban los medios de comunicación tradicionales (llamada telefónica, SMS, etc.) al incorporar el uso de estas plataformas, sino que desarrollaban un uso más especializado de las herramientas expresivas a su disposición (2013: 202).

Desde una perspectiva ecológica, el éxito de servicios como WhatsApp, Telegram o Snapchat habría traído consigo la drástica reducción del empleo del SMS en la comunicación con el grupo primario, pasando a observarse como una herramienta más propia para la comunicación con contactos laborales o con vínculos que no tienen WhatsApp (Church y De Oliveira, 2013: 355). Asimismo, el progresivo traslado de las conversaciones individuales o colectivas privadas a

servicios MIM (The Cocktail Analysis, 2013, 2014; Wortham, 2014), enfatiza la percepción de redes sociales generalistas como Facebook como un espacio de comunicación en público.

4.1 Los medios sociales concebidos como escenario público

Vivir siempre en la región de fachada es un ejercicio extenuante y de alto riesgo para la identidad social. El sujeto precisa de espacios en los que pueda elegir y desarrollar libremente sus diferentes máscaras sociales, sintiendo que conoce en cada momento qué públicos acceden a sus publicaciones, imágenes e interacciones con los otros (*likes*, favoritos, comentarios). Esta percepción del riesgo tiende a ser mayor entre los colectivos que se conciben a sí mismos como más vulnerables en la gestión de su identidad, como los adolescentes, por ejemplo, al hallarse en un proceso de definición en el paso a la edad adulta y tener que negociar constantemente esta transformación con las expectativas de sus pares y de las figuras de autoridad (progenitores, profesores, etc.).

Pero, sobre todo, la situación social en las redes sociales digitales se percibe como más compleja porque se ha transformado en más mediática y pública en contraposición a la comunicación más personal y privada -como son percibidos los servicios de mensajería web como WhatsApp, Line o Snapchat-. Así, y de acuerdo con el *V Observatorio de Redes Sociales* de la consultora The Cocktail Analysis (2013), Twitter es percibido por los usuarios en España como una herramienta para comunicar con audiencias y participar en la conversación pública, siendo en el *VI Observatorio* definido directamente como un “medio de información” (2014: 28); mientras que Facebook pierde capacidad de socialización y emocionalidad, volviéndose su gestión por parte del usuario más racional (The Cocktail Analysis, 2013: 79) y planteando en 2014 en España un estancamiento en la incorporación de usuarios y un incremento en la intensidad de uso -24% de los encuestados (2014: 26)-. Las interacciones con el círculo más cercano se desarrollarán ahora en un entorno más controlado como WhatsApp, que es percibida por los usuarios como “más segura y privada” (The Cocktail Analysis, 2013: 22), más adecuada para la gestión de las interacciones, apropiándose este servicio de las “conversaciones espontáneas, envío de fotos y vídeos, de la convocatoria de encuentros” (2013: 22). De hecho, según este informe, el 71% de los usuarios encuestados declaró emplear diariamente este servicio para “hablar de temas personales con mi gente”, mientras que el 46% señaló usar WhatsApp semanalmente para compartir una foto y un 34% declaró hacerlo diariamente (2013: 21).

De este modo, la decisión de incorporar WhatsApp al conglomerado tecnológico en el que Zuckerberg está convirtiendo Facebook puede entenderse como una estrategia que busca mejorar la comunicación instantánea entre los vínculos fuertes del usuario dentro de un ecosistema de medios en el que las redes sociales tienden a ser percibidas como región anterior,

es decir, como el escenario desde el que gestionar las impresiones para la construcción de la identidad pública.

4.2 WhatsApp como nueva región posterior en el ecosistema de medios

Frente a la presencia de audiencias invisibles y potenciales, colapsos de contextos, modificaciones no previstas de los términos de privacidad por parte de la plataforma o contactos indiscretos que transgreden las expectativas de privacidad, servicios como WhatsApp ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar en una situación informacional claramente ubicada en la zona posterior del esquema goffmaniano, con contactos a los que el usuario conoce bien (vínculos fuertes) o le interesan lo suficiente -de un modo recíproco, típicamente- para tener su número de teléfono. Existe sin embargo una práctica en auge dentro de los medios sociales -especialmente en Twitter e Instagram- basada en la realización de capturas de pantalla de conversaciones en WhatsApp que luego serán redifundidas en estas plataformas en abierto, como una práctica que puede funcionar bien a modo de denuncia pública, bien como una broma cuya comicidad radica esencialmente en el hecho de trasladar un contenido adaptado a una situación privada e íntima, que es mostrado ahora en espacios que se perciben por los usuarios como públicos.

Por otra parte, que la condición para que se dé la comunicación entre los usuarios en WhatsApp sea el número de teléfono no es una cuestión en absoluto menor. El listado telefónico de cada usuario permite a los servicios MIM reconstruir casi instantáneamente la red de vínculos fuertes del usuario, así como parte de las relaciones débiles de mayor relevancia, ya que el número de teléfono continúa siendo un dato que el usuario considera privado, frente a formas de contacto más públicas como el correo electrónico o el nombre de perfil, que permiten incorporar contactos en las redes sociales. A este respecto, Zhao y Elesh (2008) entienden que dar a otra persona el correo electrónico como alternativa al número de teléfono puede entenderse como una estrategia de “escudo” en la interacción social -en concreto, de “relegación” del otro- en tanto el email permite al sujeto tener un mayor control sobre cuándo y en qué condiciones mantener una conversación con la otra persona (2008: 577).

En este sentido, Cuesta y Gaspar (2013) detectaron en su estudio acerca de las conductas potencialmente adictivas de los jóvenes en relación con el *smartphone*, que una estrategia habitual por parte de los adolescentes a la hora de gestionar el control de sus padres y madres sobre ellos era sustituir la llamada por el mensaje de WhatsApp, como se lamentaba uno de los progenitores entrevistados: “Muchas veces no te cogen el teléfono pero sí contestan los WhatsApp [...] eso es una condena. Los llamas para algo y nunca te lo cogen” (2013: 440). Esta preferencia por el mensaje puede atribuirse a que se trata de una herramienta diacrónica, frente a la conversación telefónica, que ha de ser forzosamente sincrónica y tiene una alta capacidad de saturar la situación comunicativa de quien recibe la llamada, por tanto, puede considerarse una

estrategia de control que busca restringir el acceso de los padres y madres a la situación comunicativa del adolescente.

Por otra parte, WhatsApp incorpora en el diseño estándar de su interfaz información acerca de la recepción de los mensajes y el dato de la última conexión al servicio -aunque es posible modificar esta configuración, no es un cambio sencillo ni intuitivo-. Esta información contribuye críticamente a que WhatsApp sea una herramienta con mayor capacidad para invadir la situación social del receptor, informando al remitente sobre si éste ha recibido o no el mensaje, y si ha decidido o no responder. Line, por el contrario, no incorpora este dato, lo que permite al usuario una gestión más libre de su tiempo personal en el desarrollo de conversaciones diacrónicas en movilidad.

Por tanto, al mismo tiempo que es percibido como más privado y seguro que las redes sociales, WhatsApp alienta nuevas formas de control sobre la interacción con estos vínculos más cercanos, al ofrecer este tipo de información autogenerada por el servicio. Esta información automática, si bien contribuye al carácter conversacional de la comunicación -reforzado por un diseño de interacción y de la interfaz mucho más sencillos en términos de configuración de la situación-, también deriva en ciertas pautas de control recíproco de los interlocutores, que pueden resultar problemáticas cuando uno de los participantes debe gestionar y conciliar la situación informacional a la que le da acceso el dispositivo móvil con su situación social en el ámbito presencial.

Así, Church y De Oliveira (2013: 360) ya detectaron que la única debilidad que los usuarios señalaban de WhatsApp en relación con el SMS era la información que ofrecía el primer servicio a su interlocutor acerca de la conexión, recepción y lectura de los mensajes, entendida por muchos usuarios como una merma de su privacidad. Por su parte, Rubio-Romero y Perlado (2015) detectaron a este respecto en el *Observatorio Nebrija Jóvenes y Comunicación* que, si bien los universitarios entrevistados conocían que podían inhabilitar este tipo de información en la configuración por defecto de WhatsApp, preferían no hacerlo ante la posibilidad de que este hecho se convirtiese *per se* en una fuente de conflicto con sus interlocutores y porque implicaba la renuncia a poder obtener para sí mismos este tipo de información de control acerca de sus contactos (2015: 89).

5. Conclusión

Como se ha señalado a lo largo de este trabajo, la reducción de las potencialidades expresivas que propone WhatsApp, contribuye a una percepción mucho más clara y sencilla sobre cómo se configura la situación informacional en la que se produce la interacción. El usuario sólo puede tener una imagen de perfil y una frase de estado, no existe un espacio público en el que sus

contactos puedan escribir o publicar contenido alguno y todas las conversaciones son restringidas a aquellos que han sido previamente invitados a unirse, actuando además el número de teléfono como un filtro que prefigura redes de contactos donde predominarán los vínculos fuertes.

De este modo, y gracias a su apuesta por el diseño de interacción e interfaz característicos del chat privado, servicios MIM como WhatsApp reducen la posibilidad de que existan audiencias invisibles, públicos potenciales o colapsos de contextos -aun cuando el usuario siempre pueda redistribuir la conversación vía email o captura de pantalla-, permitiendo que el usuario sienta un mayor control sobre la situación social y pueda adaptar mejor su actuación de acuerdo con las impresiones que busca despertar en su/s interlocutor/es.

No obstante, esta preocupación por el control de la situación es quizá alentada en exceso por WhatsApp con la información relativa no sólo a si el usuario está conectado al servicio, sino también al indicar si ha leído o no los mensajes, pudiendo fomentar prácticas de vigilancia social, en el caso de los adolescentes, por parte de las figuras de autoridad hacia los jóvenes, pero también entre los pares y dentro de las relaciones de pareja.

Finalmente, lo que parece desprenderse de la revisión de trabajos teóricos y empíricos desarrollada, es que los usuarios jóvenes desarrollan un uso cada vez más refinado de las herramientas de comunicación mediada de acuerdo con sus fines comunicativos, sus expectativas de privacidad o la búsqueda de construir una identidad en el espacio público. Ello contrastaría con los abundantes ejemplos de pánico moral⁸ en los medios de comunicación de masas, en los que se presenta a los jóvenes como poco preocupados por el control de sus datos personales en las redes sociales digitales. Muy al contrario, lo que se concluye en este trabajo es la plena conciencia de estos usuarios acerca del carácter marcadamente expuesto de la información publicada en las plataformas de redes sociales —concebidas de modo creciente como lugar de escenario-, y la necesidad de trasladar los contenidos que consideran más privados e íntimos a lugares que proponen una configuración de la situación informacional más controlable, como los servicios MIM.

⁸ El pánico moral, de acuerdo con Cohen (2002), hace referencia a una sensación de inseguridad colectiva que se experimenta en ciertos periodos temporales y que avalaría acciones que buscan defender a la comunidad de esa supuesta amenaza. La aparición de nuevos medios y la extensión de su uso por parte de los jóvenes, como ha sucedido en los últimos años con las redes sociales digitales, por ejemplo, puede ser objeto de pánico moral.

Bibliografía

- ALADRO, E., VALBUENA, F. & PADILLA, G. (2012). Redes sociales y jóvenes universitarios españoles: nuevos ejes de socialización. *Austral Comunicación*, 1 (1), 9-25. Recuperado de <http://webtest.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/2/4>
- BERNSTEIN, M. S., BAKSHY, E., BURKE, M. y KARRER, B. (2013). Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. VVAA, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Nueva York: ACM Press, pp. 21-30.
- BOYD, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics, and Implications. Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge, pp. 39-58.
- BOYD, D. (2014). *It's Complicated*. New Haven/Londres: Yale University Press.
- BOYD, D. & ELLISON, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- BOYD, D., MARWICK, A., AFTAB, P. & KOELTL, M. (2009). The Conundrum of Visibility: Youth Safety and the Internet. *Journal of Children and Media*, 3 (4), pp. 410-419. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482790903233465>
- CHURCH, K. & DE OLIVEIRA, R. (2013). What's Up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. VVAA, *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*. Nueva York: ACM Press, pp. 352-361.
- CIS (2015). *Barómetro de marzo 2015. Estudio nº 3057. Avance de resultados*. Recuperado de http://datos.cis.es/pdf/Es3057mar_A.pdf
- COHEN, S. (2002). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Londres: Routledge.
- COLÁS, P., GONZÁLEZ, T. & DE PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales: motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20 (40), pp. 15-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>
- CONSTINE, J. (2013). Facebook Admits Some Decrease Of Usage Amongst Young Teens For The First Time. *TechCrunch.com*, 30-10-2013. Recuperado de <http://techcrunch.com/2013/10/30/facebook-teens-drop>

- CUESTA, U. (2012). Uso “envolvente” del móvil en jóvenes: propuesta de un modelo de análisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, nº especial octubre, 253-262. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40979
- CUESTA, U. & GASPAR, S. (2013). Análisis motivacional del uso del *smartphone* entre jóvenes: una investigación cualitativa. *Historia y Comunicación Social*, 18, número especial de noviembre, pp. 435-447. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252
- ELLISON, N., HEINO, R. & GIBBS, J. (2006). Managing Impressions Online: Selfpresentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), pp. 415-441. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- GARCÍA, A., LÓPEZ-DE-AYALA, M. & CATALINA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21 (41), pp. 195-204. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C41-2013-19>
- GOFFMAN, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- GRANOLLERS, T., LORÉS, J. & CAÑAS, J. J. (2011). *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Barcelona: UOC.
- ISTRATEGY LABS (2014). *3 Million Teens Leave Facebook in 3 Years: The 2014 Facebook Demographic Report*. Recuperado de <http://istrategylabs.com/2014/01/3-million-teens-leave-facebook-in-3-years-the-2014-facebook-demographic-report>
- JIMÉNEZ, R. (2014). Facebook compra WhatsApp por más de 13.800 millones de euros. *ElPais.com*, 20-02-2014. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/02/19/actualidad/1392848898_360807.html
- JOLY, A., MARET, P. & DAIGREMONT, J. (2009). Context-Awareness, the Missing Block of Social Networking. *International Journal of Computer Science and Applications*, 6 (2), pp. 50-65. Recuperado de <http://www.tmrfindia.org/ijcsa/v6i24.pdf>
- KIRKPATRICK, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Gestión 2000.

- LENHART, A. (2009). *Teens and Sexting: How and Why Minor Teens Are Sending Sexually Suggestive Nude or Nearly Nude Images via Text Messaging*. Washington D. C.: Pew Research Centre Report. Recuperado de <http://pewresearch.org/assets/pdf/teens-and-sexting.pdf>
- LITT, E. (2012). Knock, Knock. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3), pp. 330-345. DOI: 10.1080/08838151.2012.705195
- LIU, H. (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 252-275. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x
- MADDEN, M. & SMITH, A. (2010). *Reputation Management and Social Media*. Washington D. C.: Pew Internet & American Life Project. Recuperado de <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media>
- MADDEN, M., CORTESI, S., GASSER, U., LENHART, A. & DUGGAN, M. (2012). *Parents, Teens, and Online Privacy*. Washington D. C.: Pew Internet & American Life Project. Recuperado de <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED537515.pdf>
- MADIANOU, M. & MILLER, D. (2013). Polymedia: Towards a New Theory of Digital Media in Interpersonal Communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (2), 169-187. DOI: 10.1177/1367877912452486
- MANDER, J. (2014). *Global Web Index Social Summary Q3*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-q3-2014?related=2>
- MARWICK, A. & BOYD, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (29), pp. 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539
- MEYROWITZ, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Nueva York: Oxford University Press
- MONGE, S. & OLABARRI, M. (2011). Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 79-100. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-100
- MORRISON, A. (2014). Facebook and Coaxed Affordances. A. Poletti & J. Rak (Eds.), *Identity Technologies*. Madison: The University of Wisconsin Press, pp. 112-131

- PAPACHARISSI, Z. (2010). Conclusion: A Networked Self. Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Nueva York: Routledge, pp. 304-318.
- POLTASH, N. (2012). Snapchat and Sexting: A Snapshot of Baring Your Bare Essentials. *Richmond Journal of Law & Technology*, 19 (4), pp. 1-24. Recuperado de <http://jolt.richmond.edu/v19i4/article14.pdf>
- POOLEY, J. (2014). Sociology and the Socially Mediated Self. S. Waisbord (Ed.), *Media Sociology*. Nueva York: Polity, pp. 224-247.
- RUBIO-ROMERO, J. & PERLADO, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, 13 (2), pp. 73-94. DOI: 10.7195/ri14.v13i2.818
- RUI, J. & STEFANONE, M. (2013). Strategic Image Management Online. *Information, Communication & Society*, 1 (20), pp. 1-20. DOI: 10.1080/1369118X.2013.763834
- SERRANO-PUCHE, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 18, nº especial noviembre, pp. 353-364. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44249>
- STRATEGY& (2015). *Telco Trends for 2015+. Resumen ejecutivo*. Recuperado de <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Telco-Trends-for-2015-eps.pdf>
- STUTZMAN, F., GROSS, R. & ACQUISTI, A. (2012). Silent Listeners: The Evolution of Privacy and Disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4 (2), pp. 7-41.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2013). *V Oleada del Observatorio de las Redes Sociales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2014). *VI Oleada del Observatorio Redes Sociales*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>
- TURKLE, S. (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.
- UTZ, S., MUSCANELL, N. & KHALID, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (3), pp. 141-146.

- VAN DIJCK, J. & POELL, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), pp. 2-14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002
- WORTHAM, J. (2014). WhatsApp Deal Bets on a Few Fewer 'Friends'. *NewYorkTimes.com*, 21-02-2014. Recuperado de http://www.nytimes.com/2014/02/22/technology/whatsapp-deal-bets-on-a-few-fewer-friends.html?_r=0
- YOUNG, K. (2013). Managing Online Identity and Diverse Social Networks on Facebook. *Webology*, 10 (2), art. 109. Recuperado de <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>
- ZHAO, S. & ELESCH, D. (2008). Copresence as 'Being With'. Social Contact in Online Public Domains. *Information, Communication & Society*, 11 (4), pp. 565-583. DOI:10.1080/13691180801998995