



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación Social**

Los usos de WhatsApp en Argentina a través de la edad

Autor: Juan Francisco Vergez

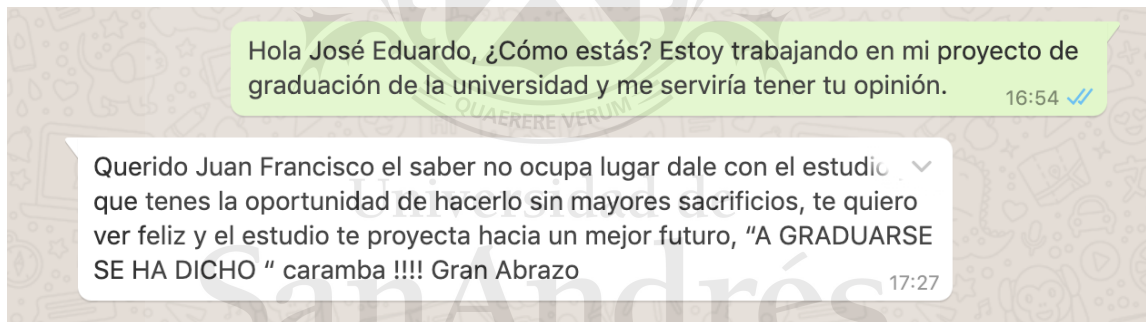
Legajo: 28183

Mentor: Silvia Ramírez Gelbes

Buenos Aires, 29/07/2021

*Tomo este espacio como una oportunidad de agradecimiento y dedicatoria. Este trabajo representa el cierre de una etapa única e irrepetible, que no hubiera sido igual sin la presencia de muchos. Quiero agradecer especialmente a mis padres por abrirme las puertas al mundo, dándome la oportunidad de estudiar y elegir mi camino con apoyo incondicional. En simultáneo, agradezco a mis amigos, a toda mi familia y a los seres más cercanos que estuvieron a mi lado durante este proceso.*

*Quiero agradecer y dedicar personalmente este trabajo a José Eduardo Pearson (Pilo); mejor amigo, compañero de crimen y fuente de inspiración absoluta para este escrito a partir de una conversación que tuvimos por WhatsApp.*



## Abstract: Los usos de WhatsApp en Argentina a través de la edad

Este trabajo consiste en un análisis del comportamiento de los usuarios de Whatsapp mayores de 18 años, proponiendo incluir a los usuarios mayores, que no suelen ser protagonistas de los estudios. Segmentamos en jóvenes adultos, adultos medios y adultos mayores<sup>1</sup>. El objeto del estudio consiste en ver cómo influye la edad en el uso de WhatsApp, tomando como hipótesis que la edad influye en los modos de uso de sus usuarios. Dicho esto, la variable independiente será el recorte etario, mientras que la variable dependiente será el modo de uso de WhatsApp. El marco teórico se conforma por la Teoría de la Cortesía y la Teoría de Usos y Gratificaciones. Para responder a estas inquietudes, se realizaron dos experimentos. El primer experimento (cualitativo) consiste en enviar un mismo mensaje vía WhatsApp en tono formal a la muestra de participantes para evaluar las cualificaciones de sus discursos. De esta manera, analizamos las similitudes y diferencias en las respuestas de los entrevistados, al igual que un análisis lingüístico de las respuestas de cada individuo. Se buscó evaluar el tono de la respuesta (en términos de formalidad), la ortografía y redacción, el uso de mensajes de voz, y por último, el uso de caracteres como emojis, stickers o gifs.

En segundo lugar, la investigación cuantitativa consiste en lograr que los participantes del experimento inicial formen parte de una encuesta de Google Forms acerca de los usos, apropiaciones y percepción de WhatsApp. El objetivo fue evaluar según el recorte etario, la percepción de empleo e impacto que tienen, analizar sus opiniones, indagando si conocen los modos alternativos a la escritura alfabética, la frecuencia con la que son empleados por cada

---

<sup>1</sup> Se tomó la segmentación utilizada por Matassi / Mitchelstein, 2021 en “*Whatsapp a través de la vida*”. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

usuario, la duración y tolerancia que consideran acorde para los mensajes de voz (en términos de tiempo), y la preferencia entre mensajes de voz y mensajes escritos.

A pesar de ser variaciones lingüísticas novedosas, los usuarios de WhatsApp de todas las edades demostraron conocer su existencia y, en gran parte, las emplean en sus conversaciones. Por lo tanto, podemos interpretar que solo algunos eligen implementarlas. Por el contrario, los segmentos etarios y las siguientes variables resultaron ser proporcionales a la edad. En las siguientes categorías, los usuarios jóvenes obtuvieron mayor frecuencia y los adultos mayores resultaron en menor frecuencia; estas son los que más extienden vocales como modo de cortesía, más utilizan emojis, stickers & gifs en sus chats, más manifestaron que el mensaje genérico les pareció extraño/inusual, más fusionaron el inglés con el español para responder, más mensajes enviaron por respuesta en promedio, menos consideraron la duración de sus mensajes de voz y más eligen selectivamente la duración de estos. Por su parte, en casi todas las categorías, los adultos medios obtuvieron resultados entre los jóvenes y los adultos. La única categoría que no cumplió con esta condición fue la amplia mayoría que prefirió los mensajes escritos en vez de los mensajes de voz. En cuanto a los adultos mayores, éstos obtuvieron mayor frecuencia que los demás segmentos en las siguientes categorías: escribieron la gran mayoría de las respuestas en tono formal, emplearon parcial o totalmente la ortografía adecuada, intentaron responder la encuesta mediante llamadas telefónicas de audio/video y/o intentando programar una reunión, prefirieron mayormente no acelerar los mensajes de voz, aun sabiendo que es posible.

Por su cuenta, se halló que los adultos mayores utilizan emojis casi tanto como los adultos medios, mientras que los gifs no resultaron ser populares en ninguno de los segmentos etarios. Por último, los menores de 60 años resultaron estar en mayor disgusto con la idea de que vieran su última conexión.

*“La mensajería de texto mediante la telefonía celular propone formas alternativas de experimentar la escritura, al punto que hoy leer y escribir involucran experiencias fundamentalmente distintas a cuando Cortázar escribió Rayuela.”*

Nicolás Nóbile. Transformaciones de la escritura en la era digital.

## 1. Introducción, tema de estudio y relevancia

En el área de la comunicación de mensajería instantánea, hubo grandes saltos evolutivos en períodos de tiempo reducidos, como es el caso del surgimiento de “MSN” provisto por Microsoft en 1999<sup>2</sup>, el pasaje a “Skype” en 2003<sup>3</sup>, o el Startup “WhatsApp” en el año 2009<sup>4</sup>. Es muy importante reconocer la distancia que hay entre estos saltos evolutivos en tan poco tiempo, por ejemplo, desde la aparición de WhatsApp. El surgimiento de los servicios de mensajería instantánea que precedieron a WhatsApp eran un tanto más diseminados en el sentido de que apuntaban a un público joven y actualizado. Sin embargo, la emergencia de WhatsApp cambió por completo este panorama, ya que usuarios de todo tipo de rango etario se unieron a la tendencia que forman parte las 2000 millones de personas activas que tiene mensualmente la famosa aplicación<sup>5</sup>. A partir de la novedosa diversidad etaria de los usuarios de Whatsapp como herramienta comunicativa, las personas mayores pasaron a formar parte de la población activa de la mensajería instantánea, un fenómeno contemporáneo. Podemos pensar entonces que tanto los usuarios de Whatsapp jóvenes como los mayores pueden formar parte de una investigación acerca del uso que le dan a la aplicación, incluyendo, en este caso, a

---

<sup>2</sup><https://www.xataka.com/historia-tecnologica/por-que-msn-messenger-no-se-mantuvo-como-rey-de-la-mensajeria>

<sup>3</sup> <https://hipertextual.com/2013/08/skype-decimo-aniversario>

<sup>4</sup> <https://www.trecebits.com/2020/02/15/cual-es-el-origen-de-whatsapp-por-que-se-llama-whatsapp/>

<sup>5</sup> Para más información, ver: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

segmentos etarios mayores que no suelen ser protagonistas en estudios de mercado, académicos o analíticos cuando se trata del uso tecnológico en la población.

## 2. Objetivo y pregunta de investigación

Es interesante analizar, desde el punto de vista del comunicador, cómo las diversas audiencias participan y hacen uso de WhatsApp, y de qué manera. Segmentamos los rangos etarios en: jóvenes adultos, adultos medios y adultos mayores<sup>6</sup>, analizando el comportamiento de cada grupo etario. A partir de lo mencionado, el objeto de estudio es cómo influye la edad en el uso de plataformas de mensajería instantánea, ejemplificado con WhatsApp. Se tomará como hipótesis que la edad influye en los modos de uso de los usuarios de WhatsApp. Es importante remarcar que esta hipótesis aplica únicamente al presente, ya que, en un futuro, los rangos etarios que estudiamos podrían ser generaciones con una formación diferente. Consecuentemente, la variable independiente del trabajo será el recorte etario, es decir, la edad de los individuos que componen la muestra analizada. A su vez, la variable dependiente será el modo de uso de WhatsApp.

Para poder elaborar conclusiones y respuestas verificables y sustentadas, será necesario el análisis de una serie de preguntas de investigación y estudios. Por ejemplo, debemos cuestionarnos si en primer lugar todos los grupos etarios seleccionados para la muestra son, o no, usuarios activos de WhatsApp, al igual que si todos los involucrados tienen noción de que se puede ver la última conexión de otro usuario y que este factor puede generar implicaturas sociales relacionadas con la cortesía. A su vez, podemos preguntarnos si existe o no una tendencia definida en relación a la edad y la importancia atribuida a “clavar el visto”, al igual

---

<sup>6</sup> Se tomó la segmentación utilizada por Matassi/ Mitchelstein, 2021. “Whatsapp a través de la vida”. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

que al uso de simbologías como el caso de los emojis, stickers o gifs y su interpretación a nivel significado y significante respectivamente (véase Saussure, 1916. Cap. 1)<sup>7</sup>.

Otras preguntas que guían el trabajo son:

- ¿Las personas prefieren los mensajes de voz o los mensajes escritos?
- ¿Es relevante la duración de un mensaje de voz?
- ¿Quién sabe lo que es “clavar el visto”?
- ¿Quién sabe qué es un “estado de Whatsapp”?
- ¿Existe relación entre la edad de los usuarios de Whatsapp y las preguntas anteriores?

### 3. Revisión de la literatura, marco teórico y estado de la cuestión,

Tomaremos como punto de partida una selección bibliográfica de cuatro autores; con el aporte complementario de dos trabajos de graduación de alumnos de la Universidad de San Andrés. Entre ellos se encuentran los trabajos de: Goody, J. y Watt, I. (1996) *“Las consecuencias de la cultura escrita”*; Saussure, (1916) *“Curso de lingüística general”*; Nobile, N. *“Transformaciones de la escritura en la era digital”* (2010); Scolari, C. A. (2013) *“Narrativas Transmedia”* y (2015) *“Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces”*.

Por su parte, el marco teórico propuesto se conforma por la Teoría de la Cortesía y la Teoría de Usos y Gratificaciones. Para este, tomaremos a Igartúa, J (2004)<sup>8</sup> *“Teoría e investigación de la comunicación social”* y (2008)<sup>9</sup> *“La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”*, Mariottini, L. (2006) *“El uso de los diminutivos y*

---

<sup>7</sup> Saussure, 1916 F. *“Curso de lingüística general”*. Cap. 1. Pág 158-161

<sup>8</sup> Igartúa Juan, 2004, *“Teoría e investigación en comunicación social”*. Cap. (1-12)

<sup>9</sup> Igartúa, Juan, 2008: *“La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”*.

*su relación con la cortesía lingüística en los chats*” y Brown, P.; Levinson S. (1987)<sup>10</sup> en su escrito *“Some universals in language usage”*. A su vez, los trabajos de graduación de Kirschbaum y Matassi ayudarán a llevar las bibliografías mencionadas a casos concretos relacionados con la actualidad de la comunicación, y específicamente, con la mensajería instantánea en WhatsApp.

### 3.1 Revisión de la literatura

Goody (1996)<sup>11</sup> propone que el sistema alfabético limita el discurso verbal humano, mientras que las representaciones pictográficas son un código de elementos gráficos e icónicos figurativos asociados a significados explicitables y reglas de combinación. A partir de esto, podemos remitir a Saussure (Saussure, 1916)<sup>12</sup>, que estudia en detalle las maneras de codificar la lengua definiendo los conceptos de signo, lengua y lenguaje, asociando estos en común y marcando sus particularidades respectivamente. Saussure propone que *“hay que colocarse desde el primer momento en el terreno de la lengua y tomarla como norma de todas las otras manifestaciones del lenguaje”* (Saussure, 1916. Pág. 57), proponiendo que la lengua es el concepto general, del cual parten otras manifestaciones o modos del lenguaje. Para Saussure, *“la lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etcétera. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas* (Saussure, 1916. Pág. 66). Saussure concibe la ciencia de la semiología, es decir una “ciencia que estudiara la vida

---

<sup>10</sup> Brown, P. y Levinson, S. (1987). *“Some universals in language usage”* (pp. 311-321). Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>11</sup> Goody, J. y Watt, I. (1996). *“Las consecuencias de la cultura escrita”*, en: *Cultura escrita en sociedades tradicionales*, Gedisa: Barcelona.

<sup>12</sup> Saussure, F. 1916. *“Curso de lingüística general”*.



de los signos en el seno de la vida social”<sup>13</sup>. Saussure enfatizó sus estudios en los signos, relacionando las leyes y estructuras que rigen, al punto de entender la lengua como un sistema de signos. Para Saussure, el signo lingüístico es considerado un “sistema binario de significado-significante (...) de característica estática y lingüística”<sup>14</sup>. Para más información véase la introducción y capítulos 1 a 3 de *“Curso de lingüística general”*<sup>15</sup>.

Situándonos en el contexto de Nóbile<sup>16</sup> (2010), *“la mensajería de texto mediante la telefonía celular, propone formas alternativas de experimentar la escritura. (...) Los cambios en las técnicas de soporte de la escritura son coincidentes con transformaciones en el plano de la cultura y la sociedad.”* Para Nóbile, los cortes históricos transforman directamente los procesos de producción, circulación e institucionalización de la palabra escrita. Las teorías de Nóbile son sumamente relevantes a la hora de analizar WhatsApp como plataforma, y a su vez, como el método de escritura de la actualidad. En sus palabras, los cortes históricos dieron lugar a *“transformaciones en los procesos de producción, circulación e institucionalización de la palabra escrita”*. (...) *Una situación comparable surgió con la invención de la imprenta, (...) no sólo impuso nuevos temas acerca de los cuales escribir, sino además una profunda diferencia cualitativa en la experiencia de escribir*<sup>17</sup>. En este contexto, podemos entender el surgimiento de los emojis como la más novedosa transformación de la escritura en el mundo digitalizado, en parte gracias a que la tecnología permite escribir con caracteres ilustrados que hablan por sí solos.

---

<sup>13</sup> Saussure, F. 1916. *“Curso de lingüística general”*. Intro, cap. III y Primera parte, cap. 1-3. P. 66

<sup>14</sup> Saussure, F. 1916. *“Curso de lingüística general”*. Intro, cap. III y Primera parte, cap. 1-3. P.145-147

<sup>15</sup> Saussure, F. 1916. *“Curso de lingüística general”*. Intro, cap. III y Primera parte, cap. 1-3

<sup>16</sup> Nicolás Nóbile, *“Transformaciones de la escritura en la era digital”*, FLACSO. 2010 Pág. 4-5

<sup>17</sup> Nicolás Nóbile, *“Transformaciones de la escritura en la era digital”*, FLACSO. 2010 Pág. 5-7

Por último, se tomarán en cuenta los escritos de Scolari (2013)<sup>18</sup> y (2015)<sup>19</sup> para formar un contexto teórico relacionado a las “*narrativas transmedia en plataformas*” y los llamados “*nativos digitales*” respectivamente. Scolari (2013) indaga una variedad de proyectos transmedia analizándolos en términos de “narrativa”, “experiencia”, “audiencias” y “medio/plataforma”. La incorporación de los conceptos propuestos en este escrito resulta clave para analizar conceptos clave de Whatsapp como plataforma y en cuanto a la escritura que emplean sus usuarios. El estudio de las narrativas, propone un universo amplio que pueda desarrollarse y ampliarse mediante distintas plataformas que ofrecen una variedad de posibilidades, como es el caso de WhatsApp. Por su parte, Scolari (2015) propone un concepto clave para el análisis de grupos etarios en WhatsApp, los “nativos digitales”. Para Scolari, este segmento de personas son aquellos miembros de la sociedad que incorporan los medios de comunicación al punto de moldear sus percepciones. Es decir, al crecer en un entorno digital y adoptarlo como la normalidad, los nativos digitales consideran a las redes, tal como Facebook o WhatsApp, como un lugar para intercambiar información y socializar. La existencia de nativos digitales es un factor completamente relevante en el estudio propuesto, ya que estos se encuentran en el segmento etario de menor edad y no en los segmentos mayores.

Tanto Saussure como Goody coinciden en que las expresiones no deben ser meramente lingüísticas, ofreciendo la posibilidad extralingüística; ya sea a través de cualquiera de las manifestaciones propuestas, es decir, significantes, abstracciones u otras materialidades que nos permiten codificar la lengua. Para comprender de manera práctica los conceptos teóricos mencionados, podemos tomar como ejemplo los stickers, emojis o gifs animados que se utilizan comúnmente en WhatsApp. Estas materialidades nos permiten también codificar la

---

<sup>18</sup> Scolari, C. A. (2013). “*Narrativas Transmedia*”.

<sup>19</sup> Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces.

lengua de una manera novedosa e innovadora, combinando la imagen, el texto y un logo en una misma manifestación extralingüística. En términos semiológicos y de Saussure, estas manifestaciones del lenguaje pueden poner en juego la noción de significado-significante, empleando el uso de la imagen visual, una imagen acústica y un posible texto en relación. En complemento, podemos suponer que los conceptos mencionados no serán vistos de igual manera por personas de distintas edades. Probablemente, los nativos digitales hayan incorporado y normalizado un vocabulario extralingüístico como el de los gifs, stickers o emojis sin concientizar su implementación, normalizando su existencia y su uso cotidiano. De ser así, las manifestaciones extralingüísticas podrían estar directamente ligadas al segmento etario de las personas.



### 3.2 Marco teórico

En términos de Igartúa<sup>20</sup> (2004), en el análisis de la comunicación existen múltiples perspectivas, múltiples unidades de análisis y múltiples objetos de estudio, dando a entender que no existe una única teoría de la comunicación social. Dentro de estas posibilidades, el marco teórico propuesto está basado en dos pilares teóricos fundamentales. Por un lado, tomaremos la Teoría de la cortesía propuesta por Brown, P.; Levinson S. en su escrito "*Some universals in language usage*"<sup>21</sup>, y acompañada por el escrito de Mariottini, L. "*El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats*", analizando cómo esta influye y se relaciona con la mensajería instantánea. Incorporar la noción de la teoría de la

---

<sup>20</sup> Igartúa, Juan. 2004, "*Teoría e investigación en comunicación social*" Cap. 13

<sup>21</sup> Brown, P. y Levinson, S., 1987, "*Some universals in language usage*" (pp. 311-321).

cortesía será útil para analizar las respuestas de las encuestas por venir. Por otro lado, se pondrá en uso la teoría de usos y gratificaciones propuesta en dos escritos de Igartúa J., *“Teoría e investigación en comunicación social”* (Cap. 13) y *“La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”*, con el objetivo de analizar el efecto de los medios de comunicación en las personas, la influencia y efectos del recorte etario en la incorporación de contenidos. Esta teoría servirá para analizar los modos de uso de WhatsApp por parte de las personas que serán entrevistadas (véase sección 5).

### 3.2.1 Teoría de la cortesía

En términos de Escandell<sup>22</sup> (1996: 136), la cortesía es

*“un conjunto de normas sociales, establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras», subrayando, además, su importancia en el marco contextual de la conversación”. Siguiendo a Mariottini, “la cortesía es un principio interaccional típicamente humano, que suele favorecer las relaciones”.*

En sus estudios, Brown y Levinson plantean dos condiciones del comportamiento comunicativo. Por un lado, la racionalidad, implicando que las personas son seres racionales orientados a conseguir objetivos propios; A partir de esto es que dirigimos nuestro comportamiento para alcanzar estos. Por otro lado, el concepto de la imagen pública, siendo esta lo que cada individuo busca proyectar de sí mismo frente a los demás individuos. En lo que compete a la representación de imagen, Brown y Levinson (1978) introducen las variantes de imagen, positiva y negativa. En sus términos, la imagen negativa comprende el deseo propio de no ser impedido por el otro. En otras palabras, guardar algo para uno mismo sin ser molestado. A su vez, la imagen positiva remite al aprecio de uno mismo en los demás, buscando ser agradable o aprobado por otros individuos. Comúnmente, las personas concientizan la

---

<sup>22</sup> Mariottini, L. (2006) *“El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats”*

cortesía negativa con mayor frecuencia que la cortesía positiva. Siguiendo la línea de Brown, P. y Levinson S, este comportamiento es propio del ser humano y suele darse de manera universal.<sup>23</sup> Un ejemplo que demuestra lo mencionado puede ser tan simple como pedir algo prestado en forma de pregunta y en concepto de favor (por favor). Por último, el escrito de Brown y Levinson habla de la existencia de tres variables; *poder*, *distancia social* y *grado de imposición*<sup>24</sup>. En primer lugar, el poder remite a relaciones sociales de dimensión vertical de jerarquías, es decir con personas de mayor jerarquía o rango, por ejemplo, un jefe o alguien de mayor edad. En segundo lugar, la distancia social abarca relaciones de mayor familiaridad y horizontalidad, por ejemplo, con personas de mayor confianza, que permitirían emplear otro modo de cortesía. En tercer lugar, el grado de imposición, mayormente relacionado a aquellos actos en relación con la imagen. Según Carrasco Santana, A. (1999)

*“los enunciados que utilizan formas verbales en imperativo resultan ser actos exhortativos potencialmente más amenazantes que aquellos enunciados que utilizan formas interrogativas (...) Con alguna frecuencia, emitimos enunciados que no estimamos como impositivos y que, sin embargo, producen en el destinatario un efecto tan impositivo que hacen que éste se rebele contra ellos de un modo enérgico, rechazando esa supuesta imposición”<sup>25</sup>, (véase Anexo 1, en Carrasco Santana, A., 1999. pág 30)<sup>26</sup>.*

San Andrés

De acuerdo con los estudios de Sachiko Kiyama, Katsuo Tamaoka y Masato Takiura (2012)<sup>27</sup> sobre Brown y Levinson (1978), establecen que estos tres factores son todos relevantes e independientes. Consecuentemente, su marco teórico predice que estos factores interactúan

---

<sup>23</sup> En Brown & Levinson 1987 “*Politeness*” (P. 25-37)

<sup>24</sup> En Brown & Levinson, 1987, “*Politeness*” (P.15)

<sup>25</sup> Carrasco Santana, A. Pragmalingüística, 7, 1999, 1-44, (1999) - Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson P.26

<sup>26</sup> Anexo 1. En: Carrasco Santana, A., Pragmalingüística, 7, 1999. pág 30

<sup>27</sup> Sachiko Kiyama, Katsuo Tamaoka, and Masato Takiura (2012). Applicability of Brown and Levinson’s Politeness Theory to a Non-Western Culture: Evidence From Japanese Facework Behaviors. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244012470116>

para determinar la manera en que las personas interactúan en relaciones de cara a cara”<sup>28</sup>. En términos de Brown & Levinson (1978)

*“No podemos esperar capturar todos los matices entre relaciones con nuestras variables poder, distancia social y grado de imposición (ver Stiles 1981). Pero comparaciones transculturales lejanas de estas tres, compuestas de dimensiones de jerarquía culturalmente específicas; (...) parecen hacer un trabajo notablemente adecuado en la predicción de evaluaciones de cortesía”<sup>29</sup>*

Es decir, que estas variables se asocian aun transculturalmente en términos del empleo de cortesía.

### 3.2.2 Teoría de usos y gratificaciones

Según Katz, Blumler y Gurevitch (1974),

*“los principales objetivos de la perspectiva de los Usos y Gratificaciones son: a) explicar cómo personas utilizan los medios y obtienen gratificaciones de los mismos, satisfaciendo ciertas necesidades, b) comprender los motivos que están detrás de la conducta mediática, y c) identificar las funciones o consecuencias que se derivan de tales necesidades, motivos y conductas” (en Igartúa, 2004)<sup>30</sup>.*

En términos de Meyrowitz (En Igartúa<sup>31</sup>, 2004), para estudiar a la comunicación hay que situarse dentro de un marco epistemológico tridimensional. Este debe ser dinámico, cultural e histórico. El carácter dinámico implica que se tomen en cuenta los procesos de transformación, tanto del objeto como del sujeto de la investigación en comunicación. Por su parte, la dimensión cultural debería contemplar que los fenómenos comunicativos no se presentan aislados del

---

<sup>28</sup> Traducción propia

<sup>29</sup> En Brown, P.; Levinson S P. ,“Politeness” (P.15) Traducción propia.

<sup>30</sup> Igartúa Juan, 2004, “Teoría e investigación en comunicación social”. Cap. 13. Pág. 314

<sup>31</sup> Igartúa Juan, 2004, “Teoría e investigación en comunicación social”. Cap. (1-12)

contexto social. Por último, la dimensión histórica considera el efecto diacrónico, una variable relevante en el análisis comunicacional, ya que en diferentes momentos cronológicos hubo distintos métodos y modelos de comunicación. Siguiendo a Igartúa, refiere a Humanes (2004: 36) para basarse en el concepto de que las teorías de comunicación proponen como objeto de estudio el análisis de los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios, denominada comunicación mediática (véase García Jiménez, 2006)<sup>32</sup>. En este modelo de comunicación, encontramos un receptor activo que es visto de manera individual y fragmentado, predominando en este la teoría de usos y gratificaciones. En términos de Igartúa, la comunicación a través de los medios masivos de comunicación ya no es lineal ni general, sino vista como una interacción social. Para esto se incluyeron los respectivos contextos sociales, culturales y hasta políticos para la producción y recepción de contenidos.

Igartúa (2004)<sup>33</sup> y (2008)<sup>34</sup> propone que a partir de la perspectiva de la teoría de Usos y Gratificaciones entendemos con mayor claridad a los individuos que se enfrentan constantemente al contenido de los medios de manera activa según sus necesidades. En palabras propias de Igartúa,

*“la perspectiva de los Usos y Gratificaciones pretende analizar por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como necesidad, motivo, actitud y expectativa hacia los medios, que se convierten en variables antecedentes de la conducta mediática”<sup>35</sup>*

---

<sup>32</sup> Leonarda García Jimenez. Reseña de *“Teoría e investigación en comunicación social de Juan José Igartúa y María Luisa Humanes”*, 2006. Pág. Murcia, España pp. 217-221

<sup>33</sup> Igartúa Juan, 2004, *“Teoría e investigación en comunicación social”*. Cap. 13

<sup>34</sup> Igartúa, Juan, 2008: *“La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”*

<sup>35</sup> Igartúa, Juan, 2008: *“La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”* Pág. 182

Véase, por ejemplo, el estudio de Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 2001<sup>36</sup>, quienes estudian los modos en que se relacionan los niños y los adolescentes con las diferentes tecnologías de información y comunicación. En sus palabras, “(TIC), tecnologías que les permiten acceder a contenidos multimedia, con nuevas posibilidades interactivas, y a comunicarse entre sí”<sup>37</sup>.

Desde los Estudios Culturales se planteó un modelo del proceso de la comunicación centrado en la audiencia y en la recepción de contenidos, partiendo de la idea de la construcción de sentido. A partir de la elaboración de Igartúa, damos a entender que no se supone que exista una sola lectura o una interpretación única de los textos. De la misma manera, los mensajes de Whatsapp pueden ser analizados desde la misma perspectiva multimodal, considerando que los mensajes escritos carecen de un tono fonético, se remite a la escritura y el complemento de caracteres simbólicos como emojis, stickers o signos interrogantes o de exclamación.

Entre los materiales bibliográficos de Igartúa, es interesante revisar su escrito<sup>38</sup> “*La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos*” (2008), una investigación vinculada con la perspectiva de los Usos y Gratificaciones que analiza los motivos de exposición a la televisión en los niños y adolescentes. Greenberg (1974), (En Igartúa, 2004) analizó los motivos y gratificaciones que subyacían en la utilización de la televisión en niños y adolescentes (entre 9 y 15 años de edad). Es decir, un estudio de por qué los niños miran televisión a través de la teoría de usos y gratificaciones, o una perspectiva psicológica de cómo y porqué las personas se exponen a los medios. Su trabajo de investigación concluye con el establecimiento de siete motivos para visualizar la televisión. Estos son:

---

<sup>36</sup> Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 2004. “*Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes*”.

<sup>37</sup> Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 2004. “*Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes*”. Pág. 45

<sup>38</sup> Igartúa, Juan, 2008: “*La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos*”.



“hábito, entretenimiento, aprendizaje, compañía, relajación, activación de emociones y pasar el tiempo”<sup>39</sup>. Lo interesante de la investigación es que puede ser directamente relacionada con el estudio presente, con la diferencia de que antes se analizaba la televisión como dispositivo por excelencia, mientras que, hoy, podríamos llevar un análisis similar a los de Greenberg e Igartúa, orientado hacia el uso de Whatsapp, y en torno a los motivos que llevan a sus usuarios a usarlo a diario.

### 3.3 Estado de la cuestión

Aquí encontraremos un breve paneo de los trabajos de graduación de Kirschbaum, (2019) y Matassi (2015), al igual que el caso de estudio<sup>40</sup> de Matassi, (2021) “WhatsApp a través de la vida”, utilizado como complemento a la investigación. El objetivo de esta sección es poder visualizar los conceptos teóricos mencionados en casos concretos y actuales de la mensajería instantánea.

**3.3.1** (Kirschbaum, 2019)<sup>41</sup> propone un análisis de simbologías en comunicaciones de mensajería instantánea, precisamente en WhatsApp, como emojis, stickers y nuevos significantes implementados en la modernidad. En su escrito, él estudia cómo los emojis

---

<sup>39</sup> Igartúa, Juan, 2008: “*La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos*”

<sup>40</sup> Matassi, M. (2021). “*WhatsApp a través de la vida*” Catedra UNESCO AMIDI. Publicado en ZonaDocs el 21/04/2021. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

<sup>41</sup> Kirschbaum, I. (2019). “*Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp*”

promueven la inclusión de tono a la conversación, usualmente informal y amistoso, otorgando horizontalidad a la conversación. A su vez, indica que el uso de estos caracteres ayuda a señalar una entonación aún mayor que la que permite la escritura alfabética. Kirschbaum toma a Marcel Danesi (2017)<sup>42</sup>, quien expone que los emojis se utilizan en conversaciones de tipo informal para enfatizar principalmente un tono, promoviendo un estado positivo. *“donde los emojis funcionan como una pieza visual de “pequeña charla”. (...) Además, cumplen una función emotiva, donde los emojis son una estrategia para transmitir emociones”* (Danesi, M., 2017, en Kirschbaum, I., 2019). Kirschbaum establece que los emojis ayudan a *“evitar malentendidos y confrontaciones en las conversaciones en WhatsApp”*. Asimismo, el uso de emojis como gestores de contacto y de relaciones entre los interlocutores.

**3.3.2** Por su parte, Matassi (2015)<sup>43</sup> elabora un detallado análisis de la frase “Me clavó el visto”, un fenómeno coloquial y cotidiano en las nuevas generaciones, que puede resultar incomprensible para una selección de personas dentro del rango etario adulto y/o adulto mayor. El trabajo de Matassi puede resultar esencial a la hora de analizar el recorte etario de los usuarios de WhatsApp, al igual que la comprensión de lo que conlleva “clavar el visto” y sus respectivas implicaturas. Ya sea en la indiferencia que conlleva leer un mensaje y no responder, como en la sintaxis y semántica metafórica de la frase. Podemos pensar que la edad de los usuarios definirá el entendimiento de conceptos innovadores como el de “clavar el visto”, estudiado por Matassi. La pregunta en cuestión es entonces; ¿la comprensión e internalización de “me clavó el visto” depende del recorte etario?

---

<sup>42</sup> Danesi, M. (2017). *“The Semiotics of Emoji, The Rise of Visual Language in the Age of the Internet”*. London, England: Bloomsbury Publishing Pic.

<sup>43</sup> Matassi, M. (2015) *“Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp”*.

### 3.3.3 Matassi - “WhatsApp a través de la vida”

Vale mencionar que el trabajo publicado<sup>44</sup> por Matassi (2021) apareció en simultáneo con la escritura de este artículo. En este, Matassi enfatiza en la domesticación de WhatsApp en Argentina. Para ello, analizó una serie de 158 entrevistas realizadas con usuarias y usuarios de entre 18 y 77 años de la misma nacionalidad. Este trabajo resulta sumamente relevante, ya que no sólo es un ejemplo contemporáneo y reciente, sino también sobre los usos de WhatsApp, específicamente en una población Argentina segmentada por grupos etarios. Dentro de sus hallazgos, Matassi afirma lo siguiente.

*“lejos de los prejuicios que existen acerca de las y los más jóvenes como necesariamente innovadoras/es en lo tecnológico y acerca de que las y los mayores presentan dificultades y carencias para manejar los artefactos tecnológicos, WhatsApp es utilizada en todas las etapas de la adultez, y de formas similares en algunos casos —incluso a pesar de grandes diferencias vitales.”<sup>45</sup>*

Es interesante tomar en cuenta los trabajos de Kirschbaum y Matassi, ambos estudiantes de los usos de WhatsApp. en relación al recorte etario y cómo influye la edad respectivamente en el conocimiento de cada hipótesis. Para el diseño metodológico, se tomarán en cuenta sus estudios como marco conceptual. Por un lado, Kirschbaum dará cuenta del uso de caracteres no alfabéticos como los emojis y sus respectivos usos. Este estudio permitirá entender en profundidad de qué manera los usuarios de WhatsApp utilizan los emojis y qué usuarios lo hacen para luego evaluarlo en relación a distintas edades. Por otro lado, la tesis Matassi servirá

<sup>44</sup> Matassi, M. (2021). “WhatsApp a través de la vida” Catedra UNESCO AMIDI. Publicado en ZonaDocs el 21/04/2021. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

<sup>45</sup> Matassi, M. (2021). “WhatsApp a través de la vida” Catedra UNESCO AMIDI. Publicado en ZonaDocs el 21/04/2021. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

como guía para entender qué son conceptos implícitos en los usuarios de WhatsApp cómo “clavar el visto”. Incorporar este escrito dará noción de qué significa este fenómeno, qué tipo de usuarios le prestan atención y las implicaturas que conlleva para luego analizarlo en la muestra poblacional seleccionada.

#### 4. Diseño metodológico

Para responder estas inquietudes y evaluar la veracidad de la hipótesis, se llevarán adelante dos experimentos descriptivos a partir de una muestra de personas de edades segmentadas, mayores de 18 años de edad y de nacionalidad Argentina<sup>46</sup>. Estos experimentos servirán como complemento a la bibliografía y el marco teórico estudiado, con el objetivo de poder combinar resultados cualitativos y valores cuantitativos para desarrollar tendencias y patrones de uso. A continuación se encuentran ambos experimentos:

##### 4.1 Experimento Cualitativo

En primera instancia, el experimento cualitativo consiste en enviar un mismo mensaje a una muestra de personas seleccionadas, segmentadas según sus rangos etarios para evaluar las cualificaciones de sus discursos. Se seleccionó una muestra equitativa de 3 rangos etarios<sup>47</sup> correspondientes a cada segmento, con un total de 192 participantes. Para esto, cada segmento estará comprendido entre un rango etario definido, teniendo 64 individuos para cada rango. Tomaremos como jóvenes adultos a personas de entre 18 y 34 años, adultos o adultos medios a aquellos entre 35 y 59 años y adultos mayores a los participantes mayores de 60 años de edad. Respectivamente, los tres segmentos se verán de la siguiente manera: (18-34) / (35-59) / (+60)

---

<sup>46</sup> Ambos experimentos evalúan muestras poblacionales argentinas de género mixto, mayores de 18 años y usuarios activos de Whatsapp.

<sup>47</sup> Rangos etarios tomados de Matassi, M. (2021) en “*WhatsApp a través de la vida*” Catedra UNESCO AMIDI. Publicado en ZonaDocs el 21/04/2021. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

(valores expresados en años de edad). El mensaje será redactado y enviado vía WhatsApp en un tono formal, respetando todas las propiedades y normas lingüísticas correspondientes. La intención es entablar un diálogo con propiedad y compostura lingüística. De esta manera, analizaremos las similitudes o diferencias en las respuestas de los diferentes entrevistados, al igual que un análisis lingüístico holístico de ellas. El experimento ideal contiene una muestra seleccionada con igual cantidad de individuos para cada rango etario, y a partir de esto, analizar las respuestas de cada individuo al mensaje universal que recibieron anteriormente. En caso de que la hipótesis planteada se compruebe, deberíamos obtener tendencias marcadas por los grupos etarios seleccionados. Este experimento busca analizar el uso del lenguaje por parte de personas de menor o mayor edad. Los factores que se buscará evaluar son, el tono de la respuesta (en términos de formalidad), el uso de ortografía y redacción adecuada, el uso de mensajes de voz para contestar al mensaje inicial escrito, y por último, el uso de caracteres digitales o íconos gráficos utilizados en la conversación, como por ejemplo: emojis, stickers, gifs o fotografías.

El mensaje genérico que se mandará a los entrevistados y entrevistadas será el siguiente: “Hola (nombre de entrevistado/a), ¿Cómo estás? Estoy trabajando en mi proyecto de graduación de la universidad y me serviría tener tu opinión”. Para ese entonces, esperaremos a que esa persona reciba el mensaje y responda, para entonces analizar su respuesta con el segundo experimento, el de carácter cuantitativo. Usaremos el análisis de Kirschbaum en su trabajo de graduación para analizar variaciones lingüísticas, el uso de emojis u otros caracteres alternativos a la escritura alfabética. Se buscará tomar los conceptos y conclusiones formuladas, con el objetivo de establecer comparaciones y similitudes aplicables al recorte etario y el uso de simbologías en la mensajería instantánea.

## 4.2 Investigación cuantitativa

En segundo lugar, la investigación cuantitativa consiste en lograr que la misma muestra de personas que participaron en el experimento inicial, al responder el mensaje de Whatsapp, formen parte de una encuesta acerca los distintos usos y apropiaciones de la plataforma WhatsApp y la percepción del uso de mensajes alternativos a la escritura por parte de los distintos grupos etarios. Estas alternativas a la escritura son, por ejemplo: las notas de voz, emojis, stickers, gifs y hasta las fotografías. Estos formatos lingüísticos, semióticos y significantes (véase Saussure, 1916)<sup>48</sup>, son algunos de los métodos más comunes de respuesta en la mensajería instantánea contemporánea. Vale aclarar que, en este ejercicio, damos por sentado que todos los participantes son usuarios activos de Whatsapp (ver anexo 4 en guía de anexos), que ya han respondido a la pregunta del experimento cualitativo anterior a través de dicha plataforma de mensajería. Sin embargo, es interesante analizar cómo los usuarios de distintas edades perciben su uso de Whatsapp. El objetivo será evaluar según el recorte etario, la percepción de empleo e impacto que tienen en la producción de mensajes, tanto para quienes los producen y emiten, como para aquellos que actúan como receptores. Este experimento cuantitativo estudiará los usos de WhatsApp, evaluando las opiniones con respecto a la frecuencia y duración que cada individuo tiene a la hora de lidiar con estas alternativas de la escritura. Se pondrán en evaluación las opiniones de cada encuestado, segmentados por recorte etario, indagando si conocen la existencia de estos modos alternativos, la frecuencia con la que son empleados por cada usuario respectivamente, el rango de duración que consideran acorde para los mensajes de voz, la tolerancia que tienen los encuestados al momento de producir o reproducir mensajes de voz (en términos de tiempo) y la preferencia entre mensajes de voz y mensajes escritos. El objetivo aquí es determinar si existe un patrón de comportamiento entre

---

<sup>48</sup> Saussure, F. 1916. "*Curso de lingüística general*". Intro, cap. III y Primera parte, cap. 1-3

la edad de los usuarios de WhatsApp y el uso de mensajes alternativos a los mensajes de texto. A su vez, se les preguntará a los participantes de la encuesta, si saben lo que es el último visto, saben que se puede quitar el último visto, quiénes efectivamente lo sacan y si les afecta saber que su última conexión puede o no ser vista. Se investigará quiénes saben lo que es un “estado de Whatsapp” y quiénes lo usan. Por último, evaluaremos si los participantes conocen la nueva reciente actualización de Whatsapp, que permite reproducir audios en distintas velocidades (1x, 1,5x, 2x). Evaluaremos quienes lo conocían, la frecuencia con la que lo usan y la velocidad que prefieren. Las respuestas de todos los participantes serán analizadas en base a los segmentos etarios propuestos para determinar si existen patrones o tendencias marcadas. Para esto, buscaremos contabilizar, segmentar y analizar los datos recopilados en gráficos de dispersión, gráficos de torta, diagramas y cuadros comparativos que permitan visualizar las respuestas elegidas respectivamente.

Cada participante del segundo experimento recibirá un hipervínculo que llevará a una encuesta creada en Google Forms. Ésta será corta y concreta para que responda acerca de los usos de mensajes alternativos al texto, como las notas de voz, emojis, stickers o gifs. Al responder estas preguntas de opciones múltiples, recopilaremos los datos serán promediados y segmentados de acuerdo a sus respectivas edades. Se espera cumplir con tendencias marcadas entre los grupos etarios más diversos (jóvenes y mayores), si es que la hipótesis se cumple.

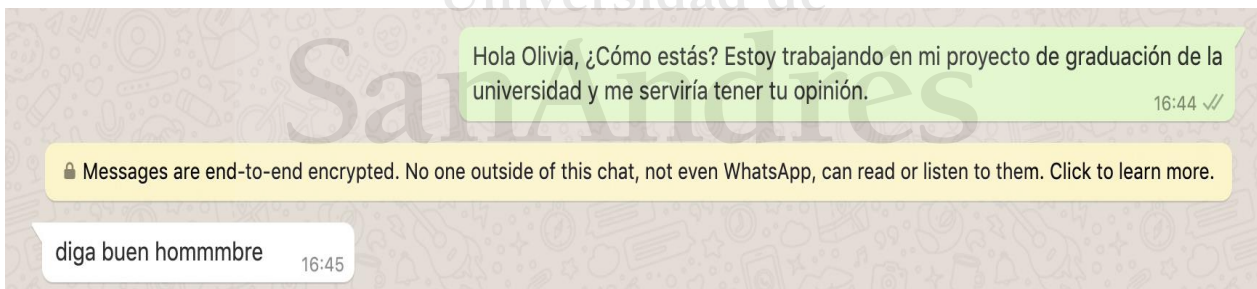
## **5. Hallazgos**

### **5.1 Teoría de la cortesía en WhatsApp**

Ya que la teoría de la cortesía presta atención a la parte social del habla y los actos corteses que se encuentran implicados, entendemos que en los mensajes de Whatsapp esta teoría se

encuentra tan presente como en la comunicación verbal-presencial, comúnmente llamada “de cara a cara”. Analizando la postura del entrevistador, se empleó el uso de la cortesía para lograr que los individuos seleccionados fueran participantes del experimento. Aquí, en términos de Brown y Levinson (1978), la *racionalidad* se halla de manera explícita, orientada a conseguir un objetivo propio; obtener participación y compromiso en el experimento por parte de la muestra poblacional seleccionada. Con dicho objetivo en mente, el mensaje genérico del experimento debió ser direccionado en pos de alcanzar dicho objetivo. Recordemos que el mensaje del experimento es genérico en su estructura escrita, pero cada individuo recibió un mensaje direccionado personal e individualmente, indicando su nombre en cada caso. Veamos los ejemplos a continuación:

**Ejemplo 1:** Mensaje personalizado a Olivia, 23 años



En adición, en cada mensaje se incluyó una pregunta cortés, “¿Cómo estás?”. posterior al saludo inicial, “Hola” y anterior a la explicación del motivo del mensaje, “Estoy trabajando en mi proyecto de graduación de la universidad”. Por último, se comenta a cada participante que su opinión sería relevante para la investigación, específicamente, que sería “servible”, en



plan de lograr un mayor acercamiento a cada individuo, intentando dar jerarquía a su opinión particular *“me serviría tener tu opinión”*.

En el *ejemplo 1*, es importante remarcar la respuesta de Olivia, una participante del segmento joven, que al responder “diga buen hommmbre” hace uso de la cortesía de manera orgánica y natural. Recordemos que, en términos de Kirschbaum (2019), *“Tanto en el uso de emojis como en las variaciones lingüísticas (por ejemplo agregando vocales a las palabras: “daleee”) los participantes encuentran formas de evitar conflictos y malentendidos (...) generalmente amistosas e informales”*. Por lo tanto, entendemos que intenta, mediante la variación lingüística de agregar tres “m” a “hombre”, de ser amistosa e informal a pesar de la formalidad impuesta desde el comienzo. De acuerdo con los resultados cualitativos (cuadro 1), de los 192 participantes, hubo 21 jóvenes adultos que agregaron vocales (o consonantes, como Olivia) en sus respuestas, mientras que 5 adultos medios y tan solo 2 adultos mayores lo hicieron. Esta variación lingüística es remarcable en términos de edad, marcando una significativa diferencia entre los segmentos etarios y respectivos resultados.

**Cuadro 1:**

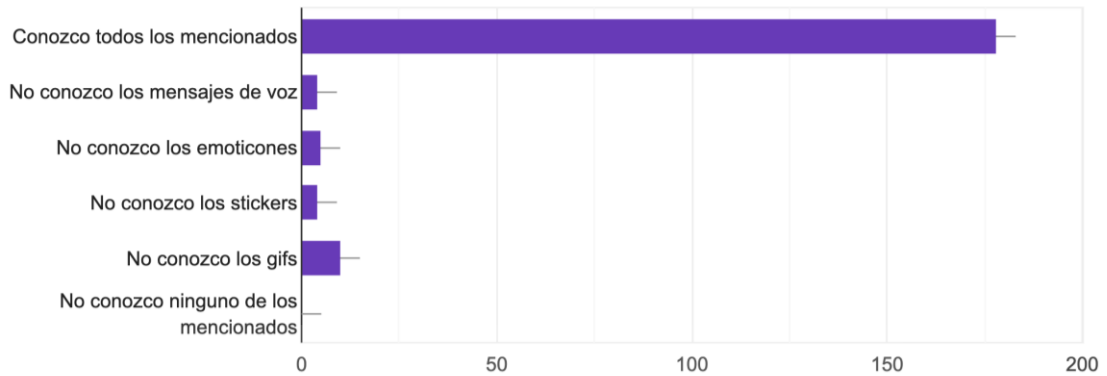
|              | Emojis por persona | Stickers por persona | Gif | Respondió con Mensaje de voz | Intentó llamar | NRO. Veces pulsó enviar | Extendieron vocales | Marcó algo inusual | RTA Formal | Ortografía correcta | Usó inglés |
|--------------|--------------------|----------------------|-----|------------------------------|----------------|-------------------------|---------------------|--------------------|------------|---------------------|------------|
| Jóvenes      | 1,6                | 1,27                 | 1   | 12                           | 0              | 2,89                    | 21                  | 19                 | 3          | 14                  | 26         |
| Adulto Medio | 3,2                | 1                    | 0   | 17                           | 12             | 2,6                     | 5                   | 0                  | 19         | 34                  | 3          |
| Mayores      | 1,38               | 0                    | 0   | 13                           | 26             | 1,8                     | 2                   | 1                  | 47         | 62                  | 2          |

Universidad de  
San Andrés

### 5.1.1 Uso de emojis, stickers & gifs

En términos de Kirschbaum, los emojis promueven la inclusión de tono a la conversación, usualmente informal y amistoso, otorgando horizontalidad a la conversación. A su vez, indica que el uso de estos caracteres ayuda a señalar una entonación aún mayor que la que permite la escritura alfabética.

- **Gráfico 1: Conoce lo que son los “Mensajes de voz, emojis, stickers y gifs?” Puede seleccionar más de una opción.**



- **Gráfico 2: Frecuencia de uso de alternativas al texto alfabético en todas las edades**



En términos cuantitativos (gráfico 1), podemos remarcar que el 100% de los entrevistados de todas las edades conocen al menos una de las siguientes variaciones lingüísticas: mensajes de voz, emojis, stickers o gifs. Mientras que el 92,7% conoce todas las variaciones extralingüísticas mencionadas, tan solo el 5,2% desconocía la existencia de los gifs. A su vez, ninguno de los participantes indicó que no utilizara ninguna de estas alternativas al texto. Los gifs particularmente resultaron ser muy poco populares entre la muestra analizada, teniendo

tan solo un 2% de usuarios activos (véase gráfico 2). El 99% de los participantes confirmó que utiliza por lo menos alguna de estas alternativas en sus conversaciones, mientras que el 1% restante dice usarlas solo en pocas conversaciones.

Siguiendo los resultados del experimento cualitativo (cuadro 1), el uso de emojis, stickers & gifs mostró márgenes interesantes en los distintos segmentos de edades. Por un lado, en cada conversación en que hubo emojis, se utilizó un promedio de 3,2 emojis<sup>49</sup> por persona en el segmento de adultez media, mientras que los jóvenes adultos promediaron 1,6 y los adultos mayores 1,38 emojis. En otras palabras, el segmento de adultos medios usó más que el doble de emojis que los adultos mayores y casi el doble que los jóvenes adultos. Por otro lado, en cada conversación en que hubo uso de stickers, se registró un promedio de 1,27 stickers por conversación en el segmento joven, mientras que los adultos medios registraron un promedio de 1 sticker y los adultos mayores promediaron 0 stickers por chat. Por lo tanto, podemos notar que los segmentos mayores no emplean el uso de stickers de la misma manera que los menores.

### 5.1.2 La edad y el uso de emojis, stickers & gifs

Veamos entonces un acercamiento en la segmentación etaria de estos resultados cuantitativos (ver gráfico 2 en la página 26). El uso de emojis y stickers expuso resultados muy competitivos entre los segmentos etarios, sin haber diferencias numéricas amplias. A pesar de tratarse de variaciones lingüísticas novedosas y contemporáneas, los usuarios de WhatsApp de todas las edades conocen su existencia y en gran parte, las utilizan en sus conversaciones. Si remitimos una vez más al artículo de Matassi (2021), podemos dar fe en este aspecto de su conclusión;

---

<sup>49</sup> Se registró la cantidad de emojis que hubo en cada chat. La suma total de emojis por cada segmento etario fue dividida por 64 en cada caso, es decir, el total de emojis por segmento/ cantidad de participantes por segmento.

*“lejos de los prejuicios que existen acerca de las y los más jóvenes como necesariamente innovadoras/es en lo tecnológico y acerca de que las y los mayores presentan dificultades y carencias para manejar los artefactos tecnológicos, WhatsApp es utilizada en todas las etapas de la adultez, y de formas similares en algunos casos—incluso a pesar de grandes diferencias vitales.”<sup>50</sup>*

Sin embargo, cuando se trata de gifs notamos una gran diferencia en términos de edad. El 90% de las personas que no conoce los gifs pertenece al segmento de adultos mayores de 60 años, mientras que el 10% restante corresponde al segmento de adultez media de entre 35 y 59 años (véase gráfico 2 en la página 26). Por lo tanto, todos los jóvenes adultos analizados saben qué es un gif, y el 98,4% de las personas menores a 59 años también. De hecho, de los 192 participantes, solo un joven adulto respondió con un gif (cuadro 1), por lo tanto, entendemos que es una variación lingüística no muy popular, al menos en usuarios argentinos.

### 5.1.3 Implementación de poder, distancia social y grado de imposición

En simultáneo, las variables *“poder, distancia social y grado de imposición”<sup>51</sup>* se encuentran constantemente en juego en el diálogo entre los participantes y el entrevistador. Según Brown y Levinson, estas variables se asocian aun transculturalmente en términos del empleo de cortesía, por lo tanto, no debería haber inconvenientes en aplicar estas al análisis puntual a una muestra poblacional argentina. En términos de poder y de dimensión vertical de jerarquías, se sitúa al participante en una posición jerárquica elevada, asegurando que su opinión “serviría” para el trabajo. En términos de distancia social, la existencia de familiaridad y horizontalidad es un factor no menor, ya que los diálogos y los mensajes que redactamos no son iguales entre amigos, familiares o participantes que no pertenecen a nuestra intimidad. Es por eso que

---

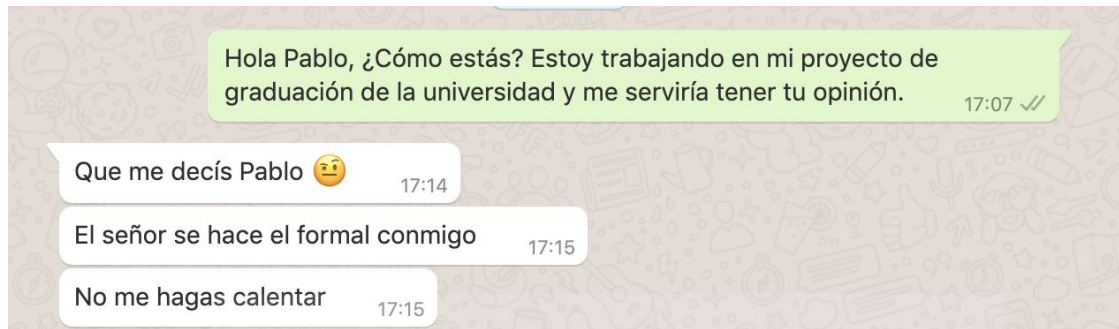
<sup>50</sup> Matassi, M. (2021). *“WhatsApp a través de la vida”* Catedra UNESCO AMIDI. Publicado en ZonaDocs el 21/04/2021. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

<sup>51</sup> En Brown, P.; Levinson S P. , *“Politeness”*. Pág.15

dependiendo de quién reciba el mensaje, se emplea, o no cierto grado o modo de cortesía.

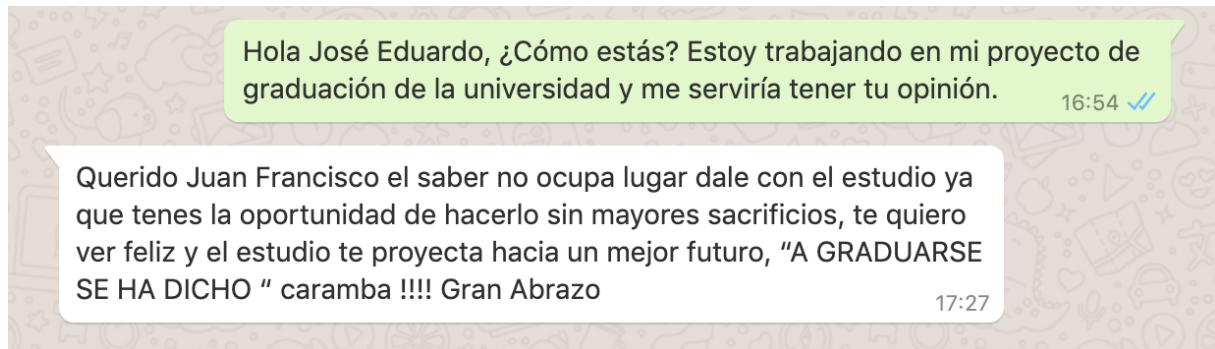
Veamos el siguiente ejemplo:

**Ejemplo 2:** Mensaje personalizado a Pablo, 30 años.



El *ejemplo 2* involucra a un participante que recibe el mensaje genérico de tono formal y responde directamente de modo horizontal e informal, discontinuando el tono de conversación planteado. Ya que este individuo suele establecer conversaciones informales, le resulta anormal recibir un mensaje escrito en un tono formal. En este caso, la distancia social juega un rol fundamental en el experimento, a tal punto que este participante escribe en tono informal e irónico, “*el señor se hace el formal conmigo*”, como respuesta al inusual diálogo y tono. Dada la situación, se puede suponer que la distancia social es una variable que puede influir en los participantes. De hecho, de acuerdo con el análisis cualitativo (cuadro 1), 19 participantes jóvenes manifestaron que el mensaje genérico les pareció extraño/inusual, mientras que tan solo 1 participante de adultez media lo manifestó y 0 personas mayores lo notaron. Estos márgenes tan grandes entre edades pueden dar cuenta de los usos de la mensajería instantánea que acostumbran los diversos segmentos etarios, naturalizando o no el lenguaje formal en un mensaje de WhatsApp.

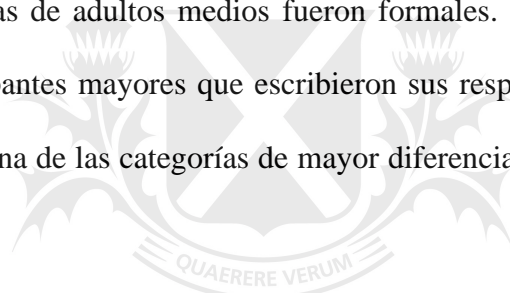
En contraste, veamos el ejemplo de un señor de 84 años:

**Ejemplo 3: Mensaje personalizado a José Eduardo, 84 años.**

Si bien podemos observar que este individuo responde de manera informal y en diálogo imperativo, estableciendo una suerte de posición de superioridad. La estructura de su mensaje es completamente diferente a la del *ejemplo 2*, ya que se asemeja de alguna manera a la escritura de una carta, no como un ida y vuelta de mensajes, sino como un mensaje extenso, enviado de una sola vez, e incluyendo un saludo de despedida. De esta manera, no da lugar a continuar la conversación, en vez se despide, “Gran Abrazo”. Posterior a su respuesta, fue contactado para explicarle que se trataba de un experimento y fue instruido en cómo hacerlo. En tercer y último lugar, el grado de imposición es una variable de la cortesía que debe ser manejada con sutileza. Tal como expone Carrasco Santana A. (1999), las formas verbales imperativas pueden resultar potencialmente más amenazantes que aquellos enunciados utilizados en formas interrogativas (véase anexo 1). Es por esto que en el pedido de participación en el experimento se debe contemplar esta variable en el modo en que se pide la participación u opinión de otras personas. Si bien el mensaje inicial no cuenta con una estructura interrogante, tampoco es completamente imperativa en el modo de pedir participación al decir “*me serviría tener tu opinión*”. Comunicando que su opinión sería servible, se generan dos implicaturas. En principio se establece que la opinión del individuo sirve para este trabajo, y en simultáneo, esta oración implica un pedido de participación sin necesariamente hacerlo de manera explícita o imperativa. Si no contemplamos lo mencionado,

se podría haber pedido la misma participación sin contemplar la cortesía como estrategia de discurso. Por ejemplo, mandando un mensaje como el siguiente: “*Hola Pablo, completá esta encuesta*”, mandando el enlace a la encuesta posteriormente. Es así, como las tres variables mencionadas resultan relevantes, y son a su vez independientes (Sachiko Kiyama , Katsuo Tamaoka y Masato Takiura<sup>52</sup> (2012), sobre Brown & Levinson, tanto en relaciones de cara a cara como en mensajes de Whatsapp personalizados.

En términos cualitativos (cuadro 1), se registró el tono de cada respuesta provista por los participantes, y se clasificó cada una como formal o informal. En relación con los segmentos etarios, se registraron tan sólo 3 respuestas formales en el segmento de adultos jóvenes, mientras que 19 respuestas de adultos medios fueron formales. Por último, y ampliamente superior, hubo 47 participantes mayores que escribieron sus respuestas en WhatsApp en un tono formal, siendo esta una de las categorías de mayor diferencia entre segmentos etarios, si no la más dispareja.



Universidad de

San Andrés

## 5.2 Teoría de Usos y Gratificaciones en WhatsApp

### 5.2.1 Aspectos dinámicos, culturales e históricos

Retomando los conceptos de Meyrowitz (en Igartúa<sup>53</sup>, 2004), para estudiar a la comunicación hay que situarse dentro de un marco epistemológico tridimensional que nos permita abarcar aspectos dinámicos, culturales e históricos. Sabiendo ya de qué se trata esta categorización de dimensiones, veremos de qué manera se aplican, o no, al estudio presente. Ya que el carácter dinámico implica que se tomen en cuenta los procesos de transformación tanto del objeto como

---

<sup>52</sup> Sachiko Kiyama , Katsuo Tamaoka, and Masato Takiura. “*Applicability of Brown and Levinson’s Politeness Theory to a Non-Western Culture: Evidence From Japanese Facework Behaviors*”. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244012470116>

<sup>53</sup> Igartúa Juan, 2004, “*Teoría e investigación en comunicación social*”. Cap. (1-12)



del sujeto, entendemos que no se estudia algo estático, sino cambiante. Esta cualidad se conecta con este estudio, ya que Whatsapp como plataforma, y en términos de Igartúa, como objeto, no es estática, sino que se actualiza constantemente con nuevas innovaciones. Un ejemplo de esto es la expansión de la aplicación para permitir a las personas usar nuevas cualidades de la misma, como es el caso de los stickers, gifs, o mismo acelerar los mensajes de voz a partir de nuevas actualizaciones. De hecho, una de las más novedosas actualizaciones es la posibilidad de acelerar audios de Whatsapp implementada en el año 2021. Con tan solo un año de vigencia, el 90,1% de los 192 entrevistados y entrevistadas sabía que esto era posible (véase Anexo 3 en guía de anexos). A su vez, tal como muestra el artículo de Tech 2, (véase el artículo al pie de la página)<sup>54</sup>, un blog dedicado a novedades tecnológicas, *“Mark Zuckerberg, CEO de Whatsapp, confirmó tres nuevas funciones de WhatsApp que se incorporarán pronto a la aplicación”*. A su vez, y en términos de sujeto, se puede pensar en el dinamismo y el cambio a los propios usuarios de Whatsapp, ya que los usos de la plataforma se encuentran en constante cambio dependiendo de cada individuo. Este cambio puede ser la implementación de nuevas actualizaciones de la plataforma como también modas o tendencias sociales. Por ejemplo, la implementación del uso de los stickers como tendencia social, como también la próxima actualización que permite buscar stickers fácilmente en Whatsapp, tal como anuncia el blog *“Computer Hoy”* (véase al pie de la página)<sup>55</sup>.

En el espectro de la dimensión cultural, entendemos que los fenómenos comunicativos no se presentan aislados del contexto social, sino que actúan consecuentemente. Por lo tanto, las características sociales y culturales determinan muchas veces los usos de Whatsapp en diferentes personas. Si el objetivo de la aplicación es conectar personas vía mensajería

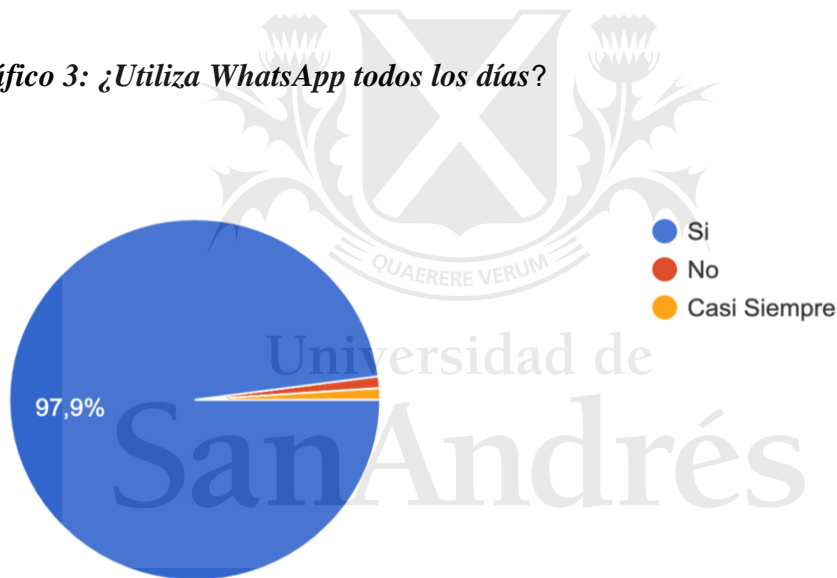
---

<sup>54</sup><https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/whatsapp-introduces-fast-playback-feature-for-voice-messages-on-android-ios-web-and-desktop-app-9694111.html>

<sup>55</sup><https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/whatsapp-anade-nueva-funcion-personalizar-mensajes-ya-tenes-activada-876309>

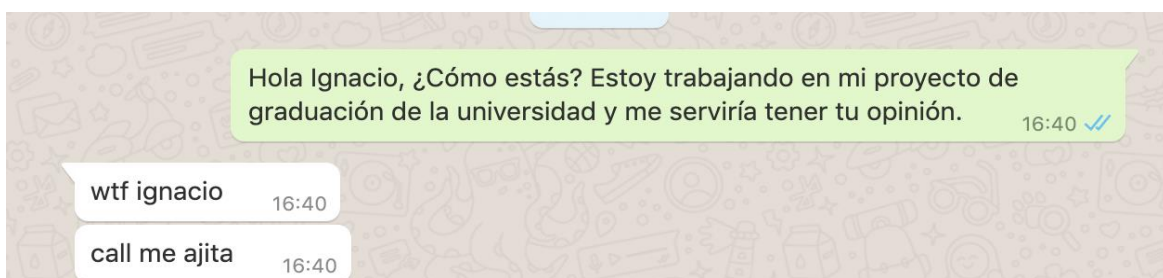
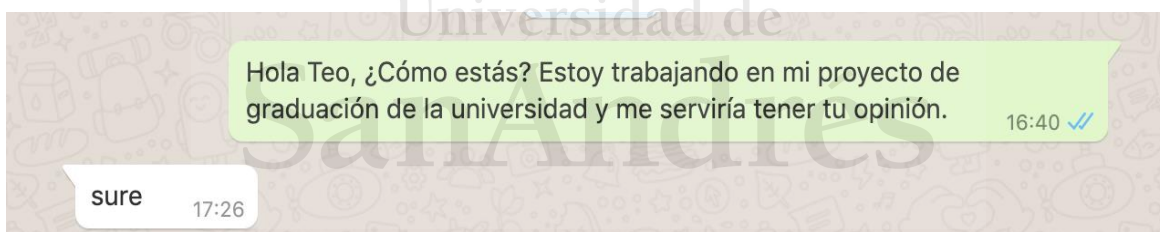
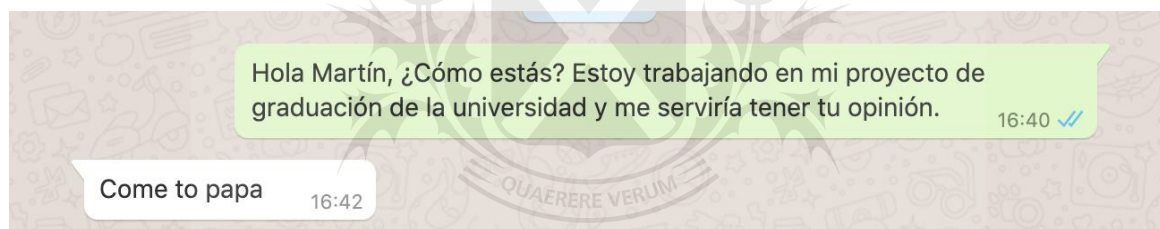
instantánea, los usuarios de WhatsApp probablemente precisarán que otros usuarios de su interés utilicen la aplicación con regularidad; de lo contrario, no tendría con quien usar la App. De los resultados obtenidos, el 98% de las y los entrevistados utiliza WhatsApp todos los días (Gráfico 3 a continuación), significando que, a nivel cultural, los usuarios de WhatsApp de todas las edades suelen permanecer conectados a nivel diario.

- **Gráfico 3: ¿Utiliza WhatsApp todos los días?**



Una variable interesante que surgió en el análisis cualitativo (ver cuadro 1) es la fusión del idioma inglés con el español para responder al mensaje genérico. Si bien esta cualidad no es característica de la población argentina, culturalmente, hubo una cantidad relevante de casos en que los participantes escribieron en inglés, a pesar de que el mensaje inicial fuera escrito en español. Veamos algunos ejemplos a continuación.

▪ **Ejemplo 4: Respuestas con palabras en inglés**



De acuerdo con los resultados, 26 adultos jóvenes usaron palabras en inglés para responder al mensaje inicial, mientras que 3 adultos medios lo implementaron y 2 adultos mayores también.

Podemos pensar, entonces, que este factor puede estar relacionado a factores culturales, que, en un determinado círculo social, computó una gran cantidad de respuestas en inglés en los adultos jóvenes.

Por último, la dimensión histórica considera el efecto diacrónico, una variable que es esencial en el análisis de los medios masivos de comunicación y sus modelos. Para estudiar a la comunicación, debemos necesariamente situarnos en el contexto histórico que corresponda. Contemplar la dimensión histórica resulta imprescindible para este estudio, ya que se estudia el uso de whatsapp en el año 2021, mientras su uso es aún contemporáneo y masivo. No podríamos decir con certeza si, en diez o cincuenta años, las personas seguirán usando WhatsApp con la misma frecuencia, o si hasta quedará en los registros históricos de la comunicación como una herramienta del pasado. Podemos remitir a Nobile (2010: 5) para entender que los cortes históricos llevan a la transformación de la palabra escrita. Por lo tanto, la dimensión histórica es un factor determinante para estudiar a la mensajería instantánea y puntualmente a WhatsApp.



### **5.2.2 La comunicación como una interacción multimodal**

Siguiendo la línea propuesta por Igartúa y Humanes (2004: 36), las teorías de comunicación analizan los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos. Aplicando este modelo al experimento realizado, el receptor del mensaje de WhatsApp y la encuesta es visto de manera individual y fragmentada, ya que cada petición de participación fue específicamente dirigida a los participantes por su nombre, (“*Hola (nombre de entrevistado/a), ¿Cómo estás?*”). Para Igartúa, la comunicación a través de los medios masivos de comunicación ya no es lineal ni general, sino vista como una interacción social. Interpretamos, entonces, que no existe una sola lectura o una interpretación de los textos. Los

mensajes de Whatsapp pueden ser analizados desde la misma perspectiva multimodal, considerando, por ejemplo, que los mensajes escritos carecen de un tono fonético y éste se basa en gran parte en el uso de caracteres simbólicos como emojis, stickers o signos interrogantes o de exclamación. Una vez más, se pone en juego la teoría de la cortesía, que está muy ligada a la teoría de usos y gratificaciones.

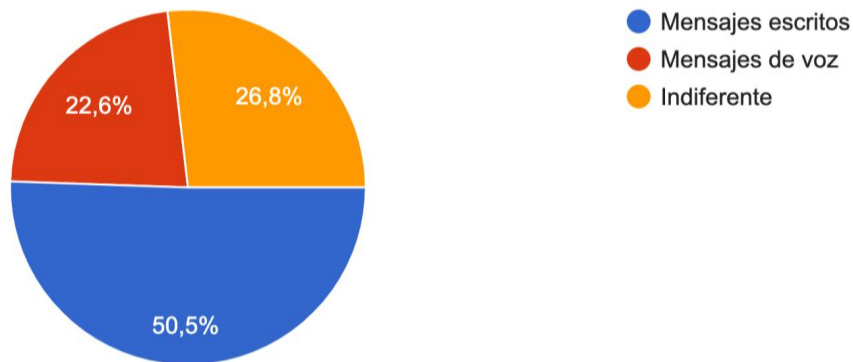
### **5.2.3 Interacciones en los segmentos etarios**

Analizando las respuestas de ambos experimentos, se encontraron ciertos patrones llamativos en los usos de WhatsApp de los participantes en relación a sus edades.

#### **5.2.3.1 Los mensajes de voz, los mensajes escritos y las llamadas**

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 50,5% de las personas encuestadas afirma que prefiere los mensajes escritos en vez de los mensajes de voz, mientras que a un 26,8% le resulta indiferente. (véase gráfico 4 a continuación)

- **Gráfico 4: ¿Prefiere los mensajes de voz o los mensajes escritos?**



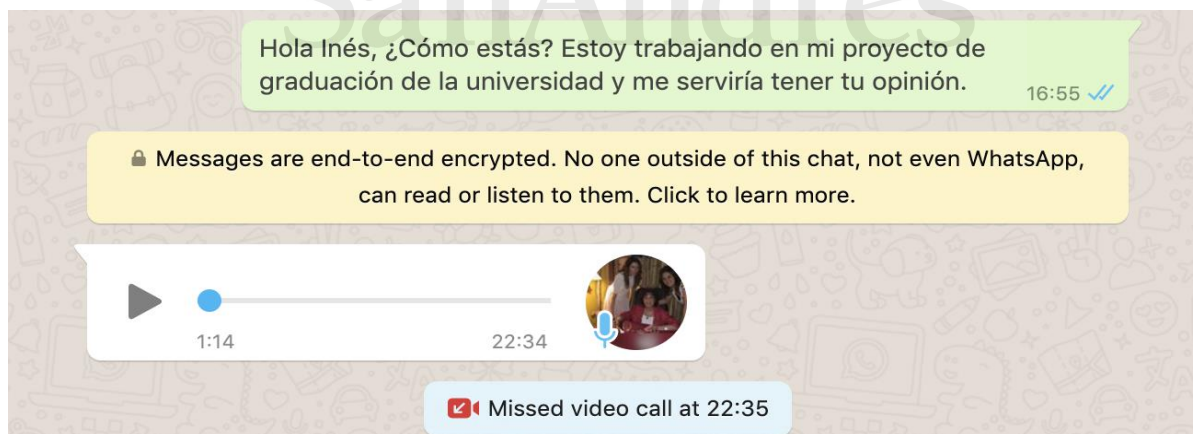
Por lo tanto, tan solo el 22,6% prefiere los mensajes de voz por encima de los mensajes escritos. El número de personas que prefiere los mensajes escritos es más del doble al de los mensajes de voz. Sin embargo, hay un 26,8% de las personas que podrían equiparar la encuesta, o elevar aún más la preferencia por la escritura en vez de los mensajes audibles. Del 26,5% de indiferencia, 53,4% son mayores de 60 años.

Al analizar el uso de mensajes escritos, se hizo énfasis en dos factores particulares. Por un lado, el número de veces que los participantes pulsaron “enviar” para responder al mensaje genérico inicial. Por ejemplo, enviar: “Hola, ¿cómo estás?” contabiliza un sólo envío. En cambio, enviar: “Hola” y luego “¿cómo estás?”, cuenta como 2 envíos. Por otro lado, el uso correcto de redacción y ortografía, considerando la ortografía parcialmente correcta como correcta, ya que muy pocos individuos respetan todas las normas lingüísticas al escribir en mensajería instantánea. En primer lugar, el segmento joven registró un promedio de 2,89 mensajes enviados por cada respuesta, mientras que los adultos medios registraron 2,6 mensajes y los adultos mayores tan solo 1,8 mensajes por chat en promedio. Por lo tanto, la mayor brecha

diferencial se encuentra entre los jóvenes y los mayores, por más de 1 mensaje de diferencia. En segundo lugar, el empleo parcialmente correcto, y correcto de ortografía<sup>56</sup> fue efectivo en el 97% de los adultos mayores, el 53% de los adultos medios y tan solo el 22% de los jóvenes adultos. Una vez más, la mayor diferencia, y una de las más amplias obtenidas, (97% vs 22%) se encuentra entre ambos extremos, es decir, entre jóvenes y mayores.

Una estadística remarcable es el hecho de que ninguna persona del segmento de jóvenes adultos sugirió una llamada para realizar la encuesta, sino que naturalmente dieron por sentado que la encuesta llegaría vía WhatsApp en forma de cuestionario. No obstante, el 31,6% de los adultos medios y el 68,4% de los adultos mayores intentaron responder la encuesta mediante llamadas telefónicas, tanto de audio como de video, y/o intentaron programar una reunión para poder llevar adelante la encuesta. Veamos el siguiente caso:

**Ejemplo 5:** Mensaje personalizado a Inés, 84 años.

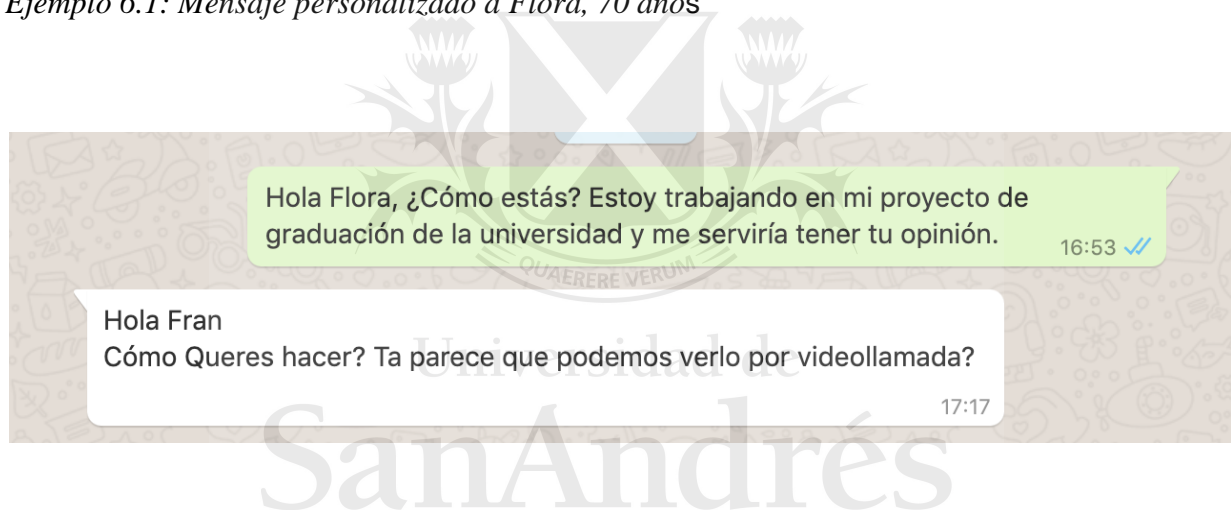


<sup>56</sup> Este aspecto merece ser profundizado, para reconocer si son errores reales, si son estilísticos o errores de tipeo por la proximidad entre las teclas de los dispositivos.

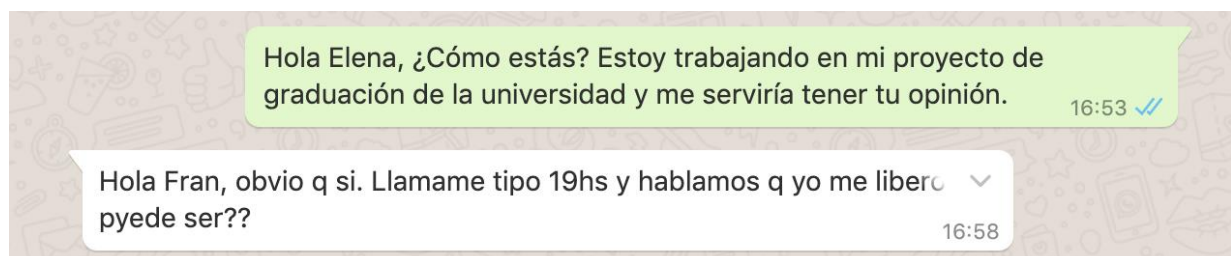
El ejemplo 5 muestra la respuesta de una participante de 84 años de edad que respondió al pedido de participación mediante un mensaje de voz, realizando una videollamada casi inmediatamente después. En su mensaje de voz expresa: “*Yo no sé si te puedo dar una opinión sobre un trabajo de graduación. No sé si puedo ser tan capaz. Si querés que nos veamos, ¡Si te puedo ayudar con algo, por supuesto! Nunca hice un trabajo de graduación..*”. Por lo tanto, esta participante sugirió ponernos en contacto físicamente, pensando que su intelecto y sus habilidades serían puestas en juego. *Ver ejemplo 6*

- ***Ejemplo 6: Ejemplos de mayores de 60 años intentando establecer llamadas***

*Ejemplo 6.1: Mensaje personalizado a Flora, 70 años*

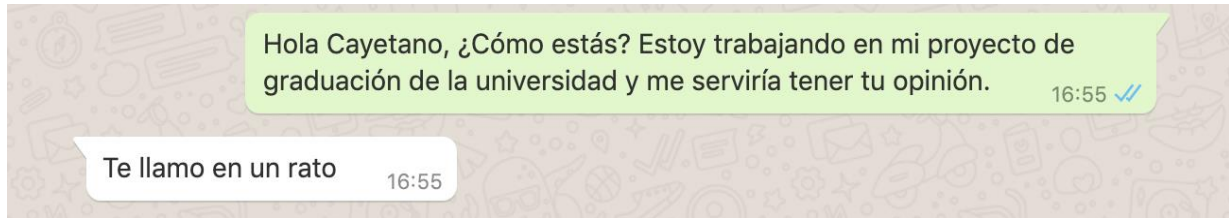


*Ejemplo 6.2: Mensaje personalizado a Elena, 61 años*

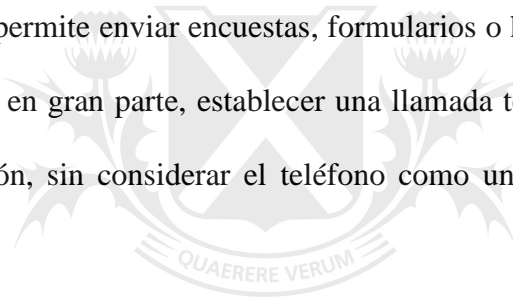




*Ejemplo 6.3: Mensaje personalizado a Cayetano, 66 años*



Por lo tanto, entendemos que los participantes más jóvenes se encuentran mucho más familiarizados con el concepto de utilizar WhatsApp desde un teléfono celular como una herramienta que también permite enviar encuestas, formularios o hipervínculos, mientras que el segmento mayor buscó en gran parte, establecer una llamada telefónica desde su teléfono celular para dar su opinión, sin considerar el teléfono como una posibilidad de responder cuestionarios online.



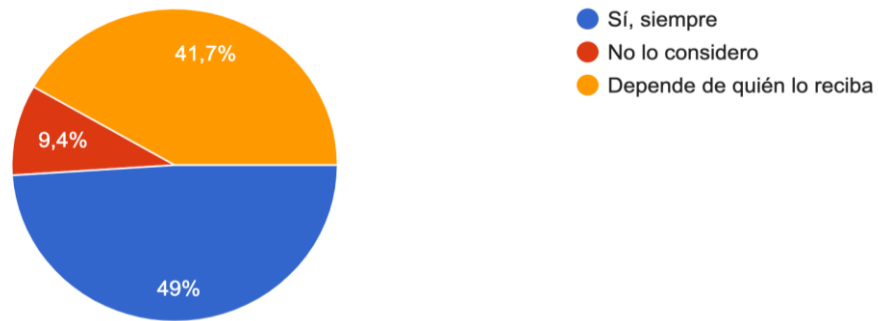
Universidad de

### **5.2.3.2 Los segmentos etarios y la duración de los mensajes de voz**

San Andrés

Siguiendo el espectro de los mensajes de voz, veremos los resultados de la encuesta cuantitativa en cuanto a la importancia que le dan las personas a la duración de los mismos, analizando si existe relación entre las respuestas y las edades. Veamos el siguiente gráfico:

- **Gráfico 5: Considera la duración de un mensaje de voz al momento de grabar uno?**



El 49% de los participantes siempre considera la duración de sus mensajes de voz antes de enviarlos, mientras que tan solo el 9,4% no lo considera. El 41,7% elige prestar atención a la duración del mensaje selectivamente, dependiendo de quién lo reciba. La mayor brecha entre los tres segmentos etarios se encuentra en la adultez media, de entre 35 y 59 años. Del 49% de las personas que siempre consideran la duración de sus mensajes, el 42,5% se compone de este segmento, en comparación a los mayores de 60 años (29,7%) o los jóvenes adultos (24,4%). A su vez, este segmento etario es el que menos eligió la opción “depende de quién lo reciba”, con tan solo el 23% de las respuestas. Tan solo el 24,4% de los jóvenes adultos considera la duración de un mensaje de voz siempre. Sin embargo, son el segmento que lidera ampliamente cuando se trata de elegir selectivamente.

### 5.2.3.3 Velocidades en mensajes de Voz

(Ver cuadro 1 a continuación) El 9,9% de los participantes no sabía que era posible acelerar mensajes de voz en WhatsApp. De ellos, no hay jóvenes adultos, un 31,6% son adultos medios y 68,4% son mayores de 60 años. De esta manera, encontramos una gran brecha en los segmentos etarios en cuanto a actualizaciones de la plataforma. A su vez, el 45,5% suele acelerar mensajes a velocidad 1,5x, mientras que 1,6% suele acelerar a velocidad 2x. Sin embargo, el 42,9% de los individuos decide no acelerar los mensajes, aun sabiendo que es posible.

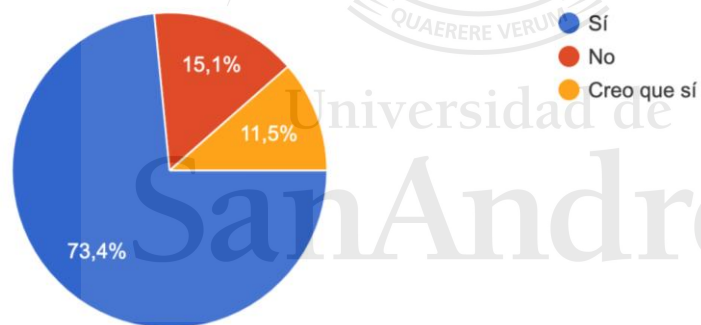
- **Recordatorio del cuadro 1: Resultados cualitativos en Adultos jóvenes, medios y mayores.**

|              | Emojis por persona | Stickers por persona | Gif | Respondió con Mensaje de voz | Intentó llamar | NRO. Veces pulsó enviar | Exten dieron vocales | Mar có algo inusual | RTA Formal | Ortografía correcta | Usó inglés |
|--------------|--------------------|----------------------|-----|------------------------------|----------------|-------------------------|----------------------|---------------------|------------|---------------------|------------|
| Jóvenes      | 1,6                | 1,27                 | 1   | 12                           | 0              | 2,89                    | 21                   | 19                  | 3          | 14                  | 26         |
| Adulto Medio | 3,2                | 1                    | 0   | 17                           | 12             | 2,6                     | 5                    | 0                   | 19         | 34                  | 3          |
| Mayores      | 1,38               | 0                    | 0   | 13                           | 26             | 1,8                     | 2                    | 1                   | 47         | 62                  | 2          |

#### 5.2.3.4 El “último visto”

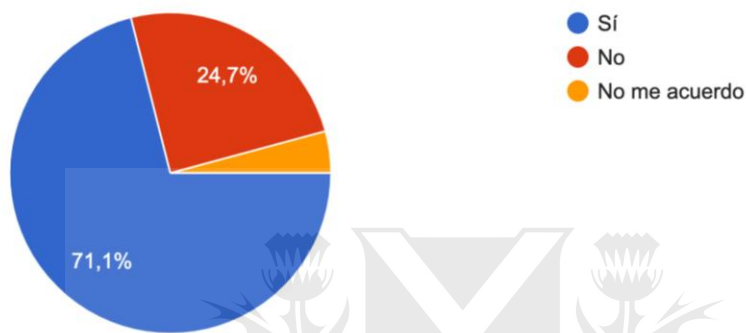
Siguiendo la línea de Matassi (2015)<sup>57</sup>, se buscó analizar en los segmentos etarios el conocimiento del término “clavar el visto” y el efecto que causaba esta posibilidad en los usuarios de distintas edades.

- **Gráfico 6: ¿Sabe qué es el “último visto”?**



<sup>57</sup> Matassi, M. (2015) “Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp”. Universidad de San Andrés. Buenos Aires

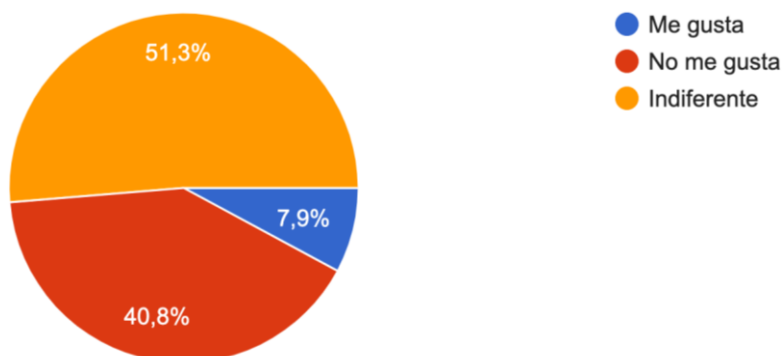
- **Gráfico 6.1: ¿Sabía que se puede quitar el “último visto”?**



Universidad de

San Andrés

- **Gráfico 6.2: ¿Qué opina de que otras personas puedan ver su última conexión?**



Según las estadísticas obtenidas (ver gráfico 6), el 73,4% de las personas saben lo que significa el término “clavar el visto”, mientras que 11,5% creen que lo saben o no están seguras. Tan solo un 15,1% de la muestra de 192 personas no lo sabe, de los cuales, 77% son mayores de 60 años y 23% pertenecen a la adultez media. Por su parte, todos los jóvenes adultos que participaron saben lo que significa este término. A su vez, el 71,7% sabía quitar el último visto, mientras que el 28,9% no sabe hacerlo o no lo recuerda. el 1,5% de los jóvenes adultos, el 28,1% de los adultos medios y el 57,8% de los adultos mayores no sabían que se puede quitar el “último visto” de WhatsApp (ver gráfico 6.1).

Por último, se pidió una opinión acerca de que otras personas puedan ver su última conexión en WhatsApp, con el objetivo de abandonar el término “último visto” para aquellos que no estaban familiarizados. De las respuestas (gráfico 6.2), 40,8% dijo que no le gusta, mientras que 7,9% de los participantes indicaron que sí les gusta. Sin embargo, la mayoría es indiferente (51,3%). En total, al 44% de los menores de 60 años no les gusta que puedan ver su última conexión, mientras que en los mayores de 60 años tan solo al 29% no le agrada.

## 5.3 Conclusiones

### 5.3.1 Cualitativas

Al analizar las respuestas de los y las participantes del experimento cualitativo, se pudieron registrar patrones y tendencias en relación a los segmentos etarios; hablamos entonces de aspectos lingüísticos como el uso del lenguaje, el tono de respuesta en términos de formalidad, el uso de ortografía y redacción adecuada, el empleo de mensajes de voz o llamadas para contestar al mensaje inicial escrito, el uso de variaciones lingüísticas y caracteres gráficos utilizados en la conversación, como emojis, stickers, gifs o fotografías en las respuestas al mensaje universal personalizado.

### 5.3.1.1 Variaciones lingüísticas

De acuerdo con los resultados cualitativos, se hallaron ciertos patrones en el uso de variaciones lingüísticas que marcan diferencias entre los segmentos etarios estudiados. Que haya habido 21 jóvenes adultos que agregaron vocales (o consonantes) como modo de cortesía en sus respuestas, mientras que 5 adultos medios y tan solo 2 adultos mayores lo hicieron, muestra una significativa diferencia entre los segmentos etarios. Esta variación lingüística se encuentra mayormente en jóvenes argentinos y no en las personas mayores.

El uso de emojis, stickers y gifs mostró una participación del segmento joven mucho mayor al segmento mayor. En términos de emojis, el segmento joven usó en promedio, más del doble (3,2 emojis por chat) que el segmento de adultos mayores (1,38 emojis por chat), dejando a los adultos medios en el medio de ambos, pero con valores similares a los mayores (1,6 emojis por chat). En este sentido, entendemos que los emojis son utilizados mayormente por jóvenes. Sin embargo, dejando de lado la brecha entre segmentos, los adultos mayores sí usan los emojis, de hecho, casi tanto como aquellos que pertenecen a la adultez media.

Por otro lado, en cada conversación que hubo uso de stickers, se registró un promedio similar de stickers en los adultos jóvenes (1,27 stickers/chat) y medios (1 sticker/chat). Sin embargo, el segmento de adultos mayores quedó completamente fuera de esta comparación, ya que ningún participante mayor de 60 años respondió con stickers. Si bien podemos notar que los segmentos mayores no emplean el uso de stickers de la misma manera que los menores, quizás en otros chats de conversación fluida si los usen. Por lo pronto, podemos decir que los mayores no suelen responder con stickers a un pedido de opinión. Por último, tan solo una de los 192 participantes respondió con un gif, una estadística realmente baja si comparamos con sus variaciones sustitutas como emojis y stickers. Este resultado nos da a entender que esta

variación lingüística no es muy popular, al menos en los usuarios argentinos de WhatsApp de todos los segmentos etarios.

En el transcurso del experimento cualitativo, se dio un factor inesperado ligado a las respuestas de los participantes y el idioma implementado en el lenguaje. Como se puede ver en los hallazgos, hubo una gran cantidad de personas que fusionaron el español con el inglés, mientras que algunos optaron por contestar directamente en inglés al mensaje genérico en español, a pesar de que esta cualidad no es característica de la población argentina en términos culturales. Ya que este fenómeno se presentó en 26 adultos jóvenes, 3 adultos medios y 2 adultos mayores, vemos una marcada superioridad de casos en los jóvenes entrevistados, en comparación con las personas mayores de 35 años. Sin embargo, no deja de ser una estadística llamativa, que puede estar ligada a factores culturales, característicos de un ámbito social particular de la población argentina.

#### **5.3.1.1.1 Formato de respuesta**

En cuanto al formato utilizado para las respuestas, se considerará el análisis de dos aspectos; el número de mensajes enviados por los participantes para responder al mensaje genérico y los intentos de llamadas de audio/video para responder a la encuesta en una suerte de reunión. Por una parte, el segmento joven y el segmento mayor fueron aquellos con mayor diferencia entre sí. Una vez más, la edad se relaciona directamente con el factor analizado, siendo el número de mensajes enviados, mayor a medida que los participantes son mayores.

A su vez, el 31,6% de los adultos medios y el 68,4% de los adultos mayores intentaron responder la encuesta mediante llamadas telefónicas, tanto de audio como video y/o intentaron programar una reunión para poder llevar adelante la encuesta.



A su vez, el segmento joven registró un promedio de 2,89 mensajes enviados por respuesta, mientras que los adultos medios registraron 2,6 mensajes y los adultos mayores tan solo 1,8 mensajes en promedio por respuesta. Una vez más, la brecha de mayor importancia se encuentra entre los jóvenes y los mayores, teniendo a la adultez media en el medio de ambos segmentos. Es decir, que la edad también influye en la frecuencia de envío de mensajes que emplean los usuarios de WhatsApp para responder a un mensaje inicial. En este caso, la diferencia media tiene una variación de más de 1 mensaje entre los jóvenes (2,89) y los mayores (1,8).

### 5.3.1.2 El tono

Al clasificar las respuestas según tono (formal o informal), se registraron 3 respuestas formales en el segmento de adultos jóvenes, 19 de adultos medios y 47 de mayores. Sin dudas, la formalidad de la escritura resultó ser una de las variables analizadas de mayor diferencia entre grupos etarios, siendo el número de casos, proporcional a la edad de los participantes. De hecho, con tan solo 3 casos de 64, se puede decir que los jóvenes casi no utilizan el tono formal para la escritura en WhatsApp, mientras que, con 47 respuestas, los adultos mayores sí escriben en tono formal en su gran mayoría (73,4%). De hecho, en varios casos hubo jóvenes que manifestaron que el mensaje genérico les pareció extraño/inusual en relación al tono en el que estaba escrito. Estas diferencias tan grandes entre edades pueden dar cuenta de los usos de la mensajería instantánea que acostumbran hacer los diversos segmentos etarios, naturalizando o dejando de lado el lenguaje formal en mensajes de WhatsApp.

Por su parte, el empleo de ortografía correcta fue efectivo en el 97% de los adultos mayores, el 53% de los adultos medios y tan solo el 22% de los jóvenes adultos. Una vez más, la mayor

diferencia, y una de las más amplias obtenidas, (97% vs 22%) se encuentra entre ambos extremos etarios, es decir, entre jóvenes y mayores. Siguiendo esta línea, podemos decir que los usuarios mayores respetan las normas y propiedades de la escritura, mientras que los jóvenes, en su gran mayoría, las han dejado de lado.

### 5.3.2 Cuantitativas

En términos de resultados y hallazgos de orden cuantitativo, podemos remarcar que todos los entrevistados, sin importar la edad, están familiarizados con al menos una de las variaciones lingüísticas comúnmente usadas en WhatsApp (mensajes de voz, emojis, stickers o gifs). De hecho, más del 92% de la muestra seleccionada conocía la existencia de todas las variaciones mencionadas. Por lo tanto, y en términos de cortesía, podemos entender que la gran mayoría de los usuarios de WhatsApp conocen las variaciones extralingüísticas que permitirían fomentar el discurso cortés y, sin embargo, solo algunos eligen implementarlas.

#### 5.3.2.1 Variaciones lingüísticas

El uso de emojis y stickers tuvieron resultados muy competitivos, sin haber diferencias numéricas amplias. Sin embargo, al analizar estos resultados cualitativamente (ver conclusión cualitativa en página 34), se pudo ver un margen importante en términos de edad y usos de estas variaciones lingüísticas. Recordemos que, en este segmento, los jóvenes registraron al menos el doble de uso que los adultos mayores en promedio. En este sentido, entendemos que los emojis son utilizados en mayor medida por los jóvenes. De todos modos, tanto el estudio cualitativo como el cuantitativo indican que los usuarios de WhatsApp de todas las edades conocen la existencia de estas variaciones lingüísticas, y en mayor o menor medida, las utilizan en sus conversaciones. De hecho, los adultos mayores usan emojis casi tanto como aquellos

que pertenecen a la adultez media. En términos de gifs, vimos que todos los participantes menores de 35 años saben qué son, mientras que el 90% de la adultez media también. Sin embargo, el 90% de los adultos mayores no conocía esta variación lingüística como una posibilidad en WhatsApp. Por lo tanto, el 98,4% de los participantes del experimento cuantitativo, menores de 59 años, supieron lo que era un gif. En complemento a la conclusión cualitativa, los gifs resultaron ser, una vez más, muy poco populares en la muestra analizada, con un 2% de los participantes como usuarios activos de gifs.

### **5.3.2.2 Mensajes escritos y mensajes de voz**

Sabiendo que más del doble de los encuestados prefiere los mensajes escritos (50,5%) en vez de los mensajes de voz, y que un 26,8% era indiferente al tipo de mensaje, se halló que de ese 26,5% de indiferencia, 53,4% eran mayores de 60 años. Por lo tanto, la gran mayoría de los indiferentes pertenecen al segmento de mayores de 60 años de edad. A su vez, de la amplia mayoría que prefiere los mensajes escritos (50,5%), se encuentra un 40% del total de jóvenes, un 40% del total de adultos mayores y un 64% del total de adultos medios<sup>58</sup>. Por lo tanto, no solo la mayoría de los usuarios de WhatsApp prefieren los mensajes escritos, sino que en particular, aquellos que pertenecen a la adultez media prefieren en su gran mayoría los mensajes escritos.

#### **5.3.2.2.1 La duración de los mensajes de voz**

En términos de duración de mensajes de voz, el 49% de los participantes siempre considera la duración de sus mensajes de voz antes de enviarlos, mientras que tan solo el 9,4% no lo considera. El segmento de adultez media es aquí el de mayor brecha diferencial, componiendo

---

<sup>58</sup> En este sentido, no se descarta la idea de que a los adultos mayores se les dificulta la escritura, sobre todo porque, como muestran los resultados, buscan ser muy correctos desde el punto de vista de la ortografía.

el 42,5% de las personas que sí consideran la duración de sus mensajes. Sin embargo, el segmento joven lidera ampliamente cuando se trata de elegir selectivamente la duración del mensaje de voz dependiendo del destinatario. Por lo tanto, encontramos que los jóvenes adultos no solo son el segmento que menos considera la duración de sus mensajes a la hora de mandarlos, sino que, a su vez, son los más selectivos. Es decir, que este segmento considera, en gran parte, la duración de sus mensajes dependiendo de quién los reciba.

#### **5.3.2.2.2 La velocidad de los mensajes de voz**

En términos de resultados cuantitativos, el 9,9% de los participantes no supo que era posible acelerar mensajes de voz en WhatsApp. De ellos, ninguno pertenecía al segmento joven. Por lo tanto, todos los jóvenes adultos estaban al tanto de esta posibilidad. Sin embargo, esto no fue así para el 31,6% de los adultos medios y el 68,4% de los adultos mayores. Esta actualización marca una clara diferencia entre segmentos etarios, suponiendo que, quizás, los usuarios mayores están menos actualizados que los usuarios más jóvenes.

A su vez, el 45,5% suele acelerar mensajes a velocidad 1,5x, mientras que 1,6% suele acelerar a velocidad 2x. Del 45,5% que suele usar la velocidad 1,5x, 45% son jóvenes adultos, mientras que el 36% son adultos medios y el 19% son adultos mayores. Si bien la diferencia es notable entre los extremos etarios, el número de adultos mayores superó las expectativas iniciales, con casi 20% de sus usuarios acelerando los mensajes a 1,5x. Por su parte, la velocidad 2x no es muy frecuente entre los usuarios de WhatsApp, con tan solo 3 usuarios de los 192 encuestados; todos pertenecientes al segmento de jóvenes adultos, lo que la convierte en una categoría exclusivamente dominada por jóvenes. Por último, del 42,9% de participantes que decide no acelerar los mensajes, aun sabiendo que es posible, los segmentos joven y medio se encuentran bastante equitativos, con 25,6% y 31,7% respectivamente. No obstante, el segmento de adultos

mayores lideró esta categoría con el 42,7% de sus participantes que afirman que prefieren no acelerar los mensajes, sabiendo que es posible hacerlo. Por lo tanto, muchos usuarios de WhatsApp prefieren no acelerar los mensajes de voz. En su mayoría, estas personas son adultos mayores.

### 5.3.2.3 “Clavar el visto”

Por su parte, tan solo un 15,1% de la muestra no sabe lo que significa "clavar el visto". De éstas, el 77% son mayores de 60 años y el 23% restante pertenecen a la adultez media; ello quiere decir que todos los jóvenes adultos que participaron saben lo que significa este término. A su vez, el 1,5% de los jóvenes adultos, el 28,1% de los adultos medios y el 57,8% de los adultos mayores no recuerdan cómo quitar el “último visto” de WhatsApp. En esta categoría, vemos que la gran mayoría del segmento mayor no sabe o no recuerda cómo quitar el último visto de sus conversaciones, mientras que en el segmento joven todos saben lo que significa y el 98,5% recuerda cómo quitarlo. Una vez más, la adultez media está entre los parámetros de ambos extremos etarios (jóvenes y mayores). Por último, en promedio, al 44% de los menores de 60 años no les gusta que puedan ver su última conexión en WhatsApp, mientras que al 29% de los mayores de 60 años no le agrada. Por lo tanto, los menores de 60 años resultaron estar en mayor disgusto con la idea de que vieran su última conexión, que aquellos mayores de 60 años de edad.

### 5.3.3 Teoría de la cortesía

Incorporar la noción de la teoría de la cortesía resultó útil para analizar las respuestas de las encuestas: sabiendo que la cortesía involucra normas sociales establecidas por cada sociedad

para favorecer las relaciones, damos a entender que en una sociedad tan digitalizada como la actual, los nativos digitales no tendrían los mismos modos de cortesía que, quizás, las personas mayores de 60 años. Si bien ambos pueden buscar métodos para emplear la cortesía, no tienen por qué ser iguales. Tanto los emojis como los stickers y los gifs promueven la inclusión de tono a la conversación, usualmente informal y amistoso, otorgando horizontalidad a la conversación. En este sentido, notamos que los segmentos mayores no emplean el uso de stickers de la misma manera que los menores, no se descarta que segmentos mayores no lo consideren como un parámetro de cortesía. De hecho, que decenas de jóvenes hayan escrito con extensiones de vocales, pero ningún adulto mayor lo haya hecho, implica que en las diferencias generacionales existen diferencias en las maneras de expresar la cortesía. Probablemente, para un adulto mayor, la cortesía se relacione más con escribir en un tono formal, respetando las propiedades del lenguaje, mientras que, para un joven, una introducción seguida por un sticker o un emoji sea un trato más cortés.

Asimismo, y en términos del entrevistador, podemos concluir que la cortesía resultó ser clave a la hora de redactar el mensaje genérico que fue enviado a cada participante individualmente. Se empleó el uso de la cortesía para lograr que los individuos seleccionados fueran participantes del experimento, con el objetivo de obtener participación y compromiso en el experimento por parte de la muestra poblacional seleccionada. De no haber empleado la cortesía, la participación podría haber sido drásticamente menor. Con dicho objetivo en mente, el mensaje genérico fue direccionado personal e individualmente, indicando el respectivo nombre de cada individuo en cada caso. A su vez, incorporar los conceptos de cortesía aporta una noción importante a la hora de analizar las respuestas de cada participantes, permitiendo detectar la presencia de actos corteses como las extensiones de vocales o letras como “diga buen hommbre”, un uso de la cortesía que propone mayor horizontalidad e informalidad de manera orgánica y natural, a pesar de la formalidad impuesta desde el comienzo.

### 5.3.4 Teoría de usos y gratificaciones

Sabemos que la teoría de usos y gratificaciones busca analizar el efecto de los medios de comunicación en las personas, la influencia y efectos del recorte etario en la incorporación de contenidos. Esta teoría sirvió enormemente para poder estudiar los diversos usos de los usuarios de WhatsApp y luego conectar los resultados de sus comportamientos a sus respectivas edades. Por ejemplo, la preferencia entre mensajes escritos y mensajes de voz, la velocidad que elige cada individuo para reproducir mensajes de voz, la preferencia por llamar en vez de chatear, el conocimiento de lo que es el “último visto”, si saben que este modo se puede quitar, e inclusive si esto les molestaba. Estas variables se encuentran directamente relacionadas con la teoría de usos y gratificaciones, haciendo énfasis en los modos de uso de los usuarios de WhatsApp, los motivos detrás de su conducta mediática y, a su vez, identificando los motivos y conductas que llevan a estos usos específicos. Estudiando los usos específicos de los usuarios de WhatsApp es que luego se pudo establecer una relación entre los mismos usos y las respectivas edades de los usuarios.

Puesto que la comunicación a través de los medios masivos de comunicación ya no es lineal ni general, sino vista como una interacción social, es imprescindible estudiar los usos de WhatsApp desde las múltiples perspectivas de usos que pueden tener sus propios usuarios. El modelo de WhatsApp sitúa a un receptor activo que es visto de manera individual y fragmentada, predominando en este la teoría de usos y gratificaciones. Por lo tanto, las conclusiones comparativas desarrolladas en términos de las edades y segmentaciones de los usuarios precisaron necesariamente el marco de usos y gratificaciones para ser estudiadas y comparadas posteriormente. Al estudiar los usos de cada usuario, se encontraron nuevos factores importantes en la investigación que no habían sido planteados desde un inicio, como,

por ejemplo, la fusión de lenguajes para responder en whatsapp, un factor que probablemente se encuentre relacionado a factores culturales, que, en un determinado círculo social, computó una gran cantidad uso entre jóvenes.

### 5.3.4 Limitaciones del trabajo

Todo el experimento cuantitativo tiene un problema central, ya que la gente suele contestar en base a lo que cree que sabe de un tema, lo que cree que debería hacer y lo que siente que los hace quedar mejor. En este sentido, es posible que algunas personas contestaran que conocían ciertas actualizaciones de WhatsApp, mientras que en realidad las desconocían. A su vez, en la sección de comentarios de la encuesta, más de un participante indicó que no era lo mismo enviar o recibir mensajes de voz. Esta cuestión no fue tomada en cuenta y debió haberlo sido, ya que podría alterar los resultados en las preferencias entre mensajes escritos y mensajes de voz. Si bien se preguntó por una preferencia de manera general, es evidente que, para muchos, no es lo mismo enviarlos que recibirlos. (Para ejemplos, ver ejemplo 7).

- ***Ejemplo 7: Preferencias para mandar mensajes de voz.***
  1. *“mensaje escrito/oral varía según el caso.”*
  2. *Los mensajes de voz, están buenos para mandar, pero no para recibir.*

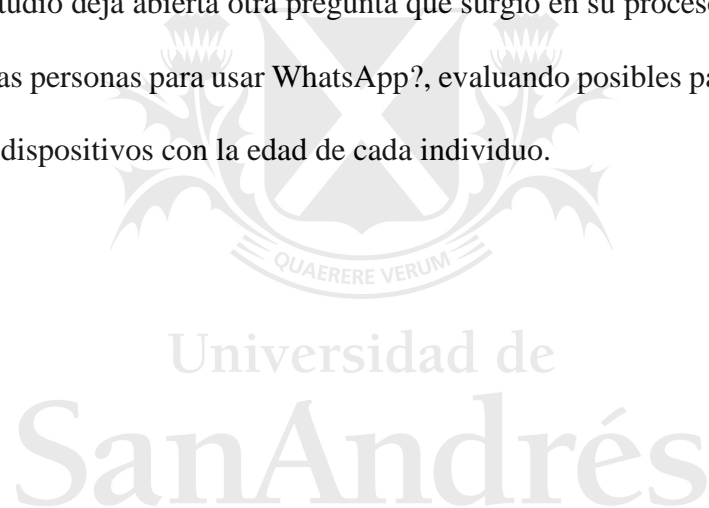


### 5.3.4 Posibles líneas de investigación

Sabiendo que el escrito presente consiste en el estudio de usos de WhatsApp en relación al recorte etario, sería interesante plantear el mismo estudio expandido a un análisis transcultural, ya fuera en otra sociedad, como también realizar estudios comparativos entre diversas sociedades. A su vez, se podría tomar el género como variable.

Según los amplios márgenes obtenidos en los resultados de tono (en términos de formalidad) y ortografía, sería interesante estudiar los usos de la mensajería instantánea en relación a la edad y la pérdida o transmutación del lenguaje en la escritura de mensajería instantánea.

Por último, este estudio deja abierta otra pregunta que surgió en su proceso: ¿qué dispositivos electrónicos usan las personas para usar WhatsApp?, evaluando posibles patrones y tendencias que relacionan los dispositivos con la edad de cada individuo.



## Bibliografía:

Brown, P. y Levinson, S. (1987). *Some universals in language usage* (pp. 311-321). Cambridge: Cambridge University Press.

Carrasco Santana, A. Pragmalingüística, 7, 1999, 1-44, (1999) - Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson

Danesi, M. (2017). *The Semiotics of Emoji, The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London, England: Bloomsbury Publishing Pic.

Garitaonandia, Juaristi y Oleaga, 2004. Las tecnologías de la información y de la comunicación y su uso por los niños y los adolescentes. Universidad del País vasco. Bilbao.

Goody, J. y Watt, I. (1996). “Las consecuencias de la cultura escrita”, en: *Cultura escrita en sociedades tradicionales*, Gedisa: Barcelona.

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid: Síntesis.

Igartúa, Juan, 2008: “La infancia construida: efectos prosociales y antisociales de los contenidos televisivos”. Universidad de Salamanca. Salamanca.

Kirschbaum, I. 2019. “Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp”. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

Leonarda García Jimenez. Reseña de “*Teoría e investigación en comunicación social de Juan José Igartúa y María Luisa Humanes*”, 2006. Pág. Murcia, España.

Nicolás Nóbile, “*Transformaciones de la escritura en la era digital*”, FLACSO. 2010. Buenos Aires.

Mariottini, L. (2006) “*El uso de los diminutivos y su relación con la cortesía lingüística en los chats*”. Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I, Castellón.

Matassi, M. (2015) “*Vueltas por una escritura visual: el rol del emoji como pieza comunicacional en conversaciones multimodales en WhatsApp*”. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

Matassi, M. (2021). “*WhatsApp a través de la vida*” Catedra UNESCO AMIDI. Publicado en ZonaDocs el 21/04/2021. Disponible en: <https://www.zonadocs.mx/2021/04/25/whatsapp-a-traves-de-la-vida/>

Saussure, F. 1916. “*Curso de lingüística general*”. Versión: Editorial Losada, 1945. Buenos Aires

Sachiko Kiyama , Katsuo Tamaoka, and Masato Takiura (2012). “*Applicability of Brown and Levinson’s Politeness Theory to a Non-Western Culture: Evidence From Japanese Facework Behaviors*”. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244012470116>

Scolari, C. A. (2015). “*Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces*”. Bogotá.

Scolari, C. A. (2013). “*Narrativas Transmedia*”. Barcelona.



Universidad de  
**San Andrés**

**Guía de Anexos:**

- **Anexo 1.** En: Carrasco Santana. A. (1999) - *Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown & Levinson. Pág. 30.*

*“Con alguna frecuencia, emitimos enunciados que no estimamos como impositivos y que, sin embargo, producen en el destinatario un efecto tan impositivo que hacen que éste se rebele contra ellos de un modo enérgico, rechazando esa supuesta imposición. Tal es el caso, por ejemplo, del efecto que puede causar un enunciado como el siguiente:*

**(11) ¡Qué hambre tengo!**

*Se trata de una oración que, en principio, no resulta impositiva y que como enunciado, en un contexto determinado, puede producir un efecto que genere un enunciado airado por parte del destinatario como éste:*

**(12) Ya estoy harta de indirectas. Si tienes hambre, te levantas y te haces tú la comida.**

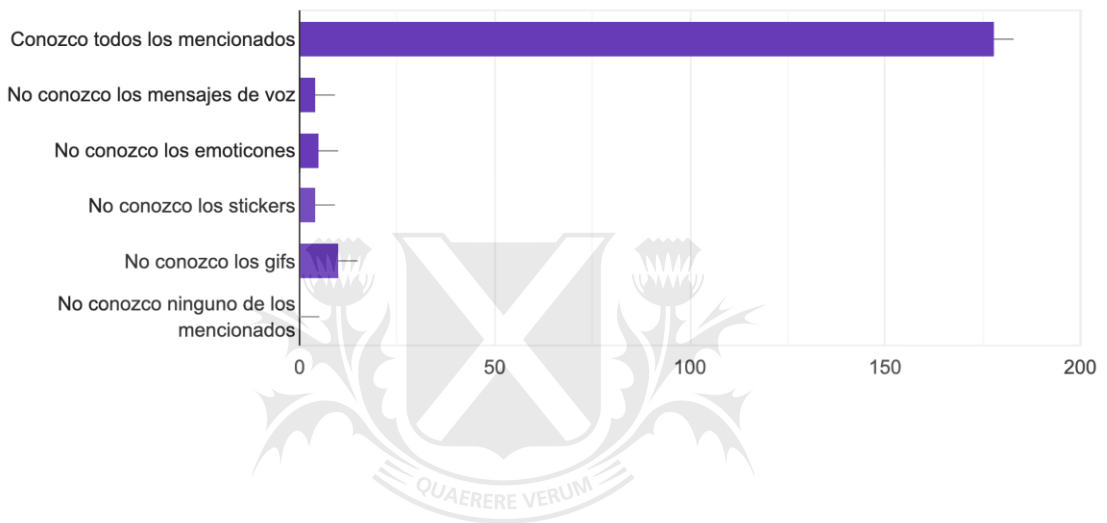
*o puede ser tomado como un enunciado no impositivo y dar lugar a enunciados como este otro:*

**(13) Pues sí, yo también tengo un poco de hambre.”**

▪ **Anexo 2: Mensajes de voz, emojis, stickers & gifs**

¿Conoce lo que son los: "Mensajes de voz, emoticones, stickers y gifs"? Puede seleccionar más de una opción.

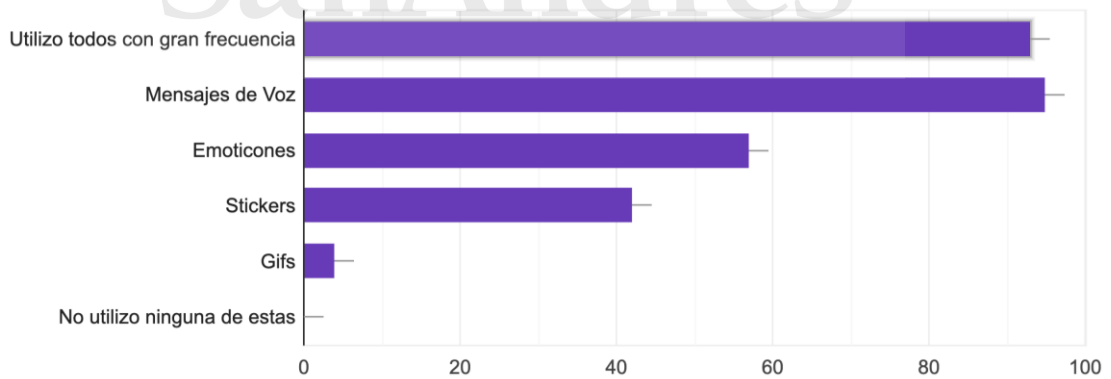
192 respuestas



Universidad de

San Andrés

▪ **Anexo 2.1: Frecuencia de uso de alternativas al texto alfabético en todas las edades**



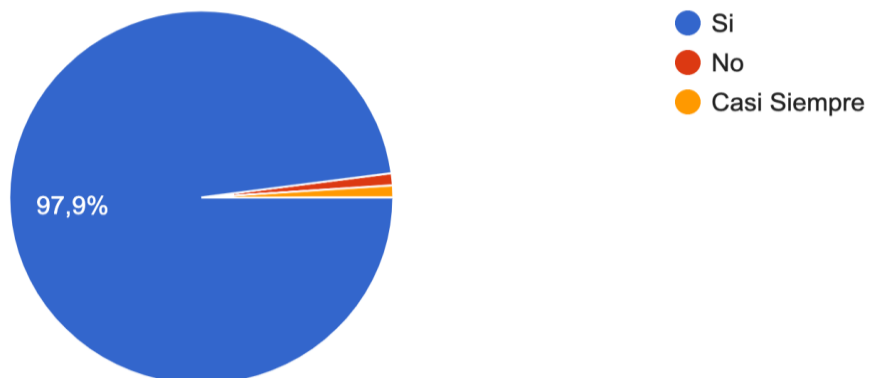
▪ **Anexo 3: ¿Sabía que se puede acelerar los mensajes de voz**

OBJ:



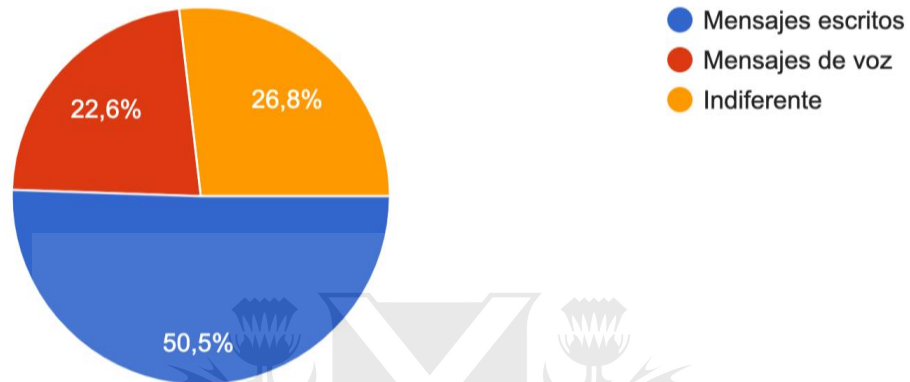
• **Anexo 4: ¿Utiliza WhatsApp todos los días?**

OBJ:



Universidad de  
**San Andrés**

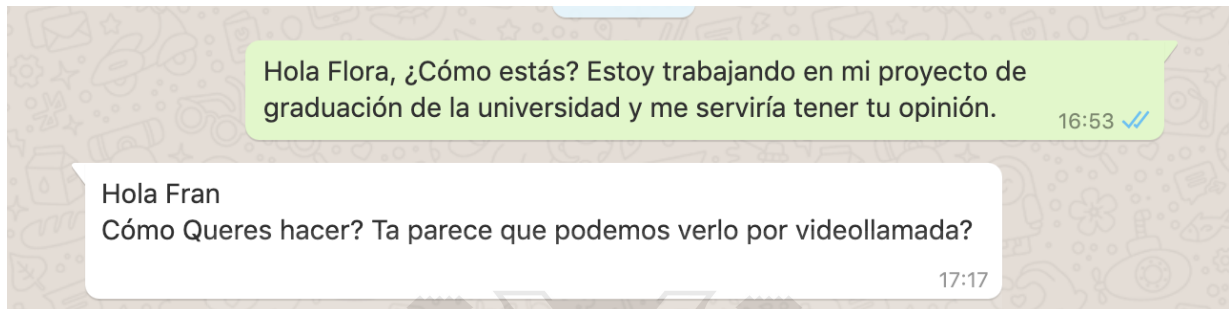
- *Anexo 5: ¿Prefiere los mensajes de voz o los mensajes escritos?*



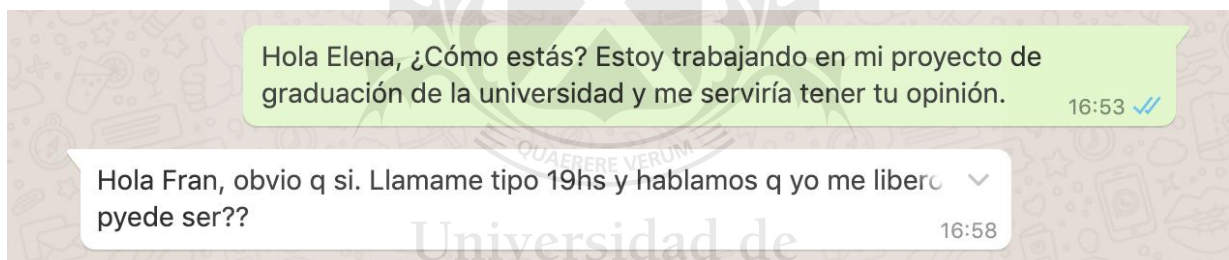
Universidad de  
**San Andrés**

- **Anexo 6: Ejemplos de mayores de 60 años intentando establecer llamadas**

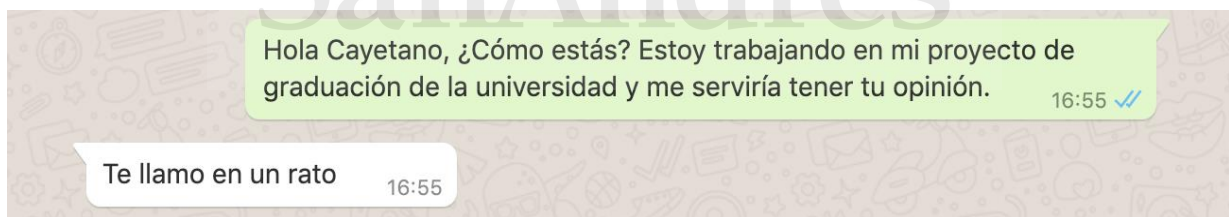
**Ejemplo 1: Mensaje personalizado a Flora, 70 años**



**Ejemplo 2: Mensaje personalizado a Elena, 61 años**



**Ejemplo 3: Mensaje personalizado a Cayetano, 66 años**



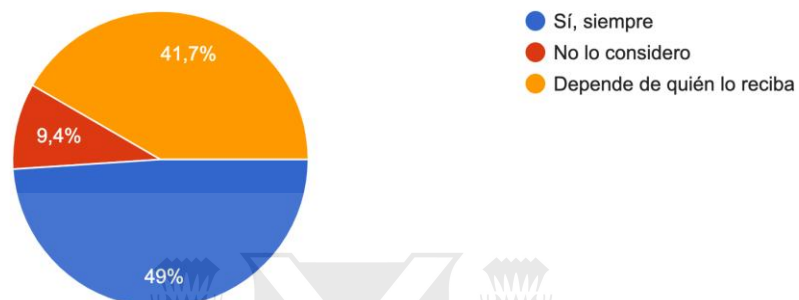
- **Anexo 7: Preferencias para mandar mensajes de voz.**
3. **“mensaje escrito/oral varía según el caso.”**
  4. **Los mensajes de voz, están buenos para mandar, pero no para recibir.**



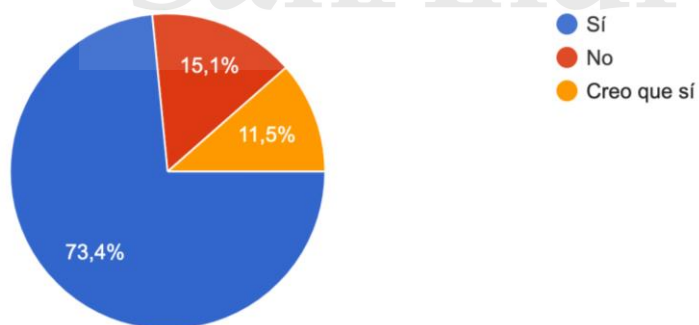
- **Anexo 8: ¿Considera la duración de un mensaje de voz al momento de grabar uno?**

¿Considera la duración de un mensaje de voz al momento de grabar uno?

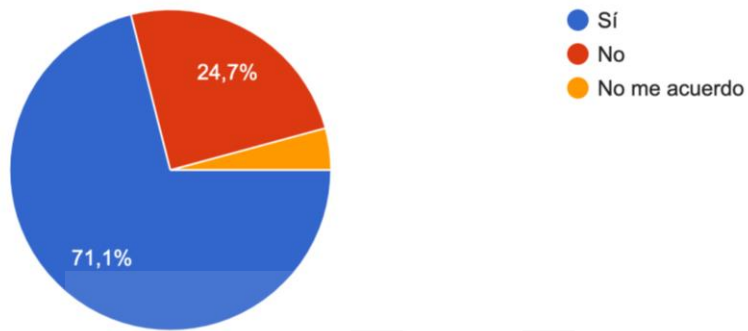
192 respuestas



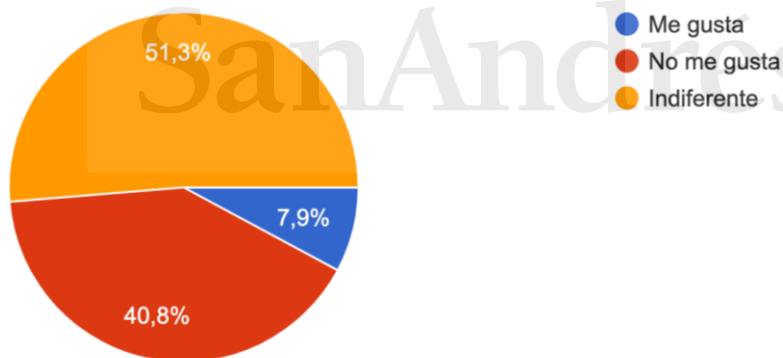
- **Anexo 9: ¿Sabe qué es el “último visto”?**



- *Anexo 9.1: ¿Sabía que se puede quitar el “último visto”?*



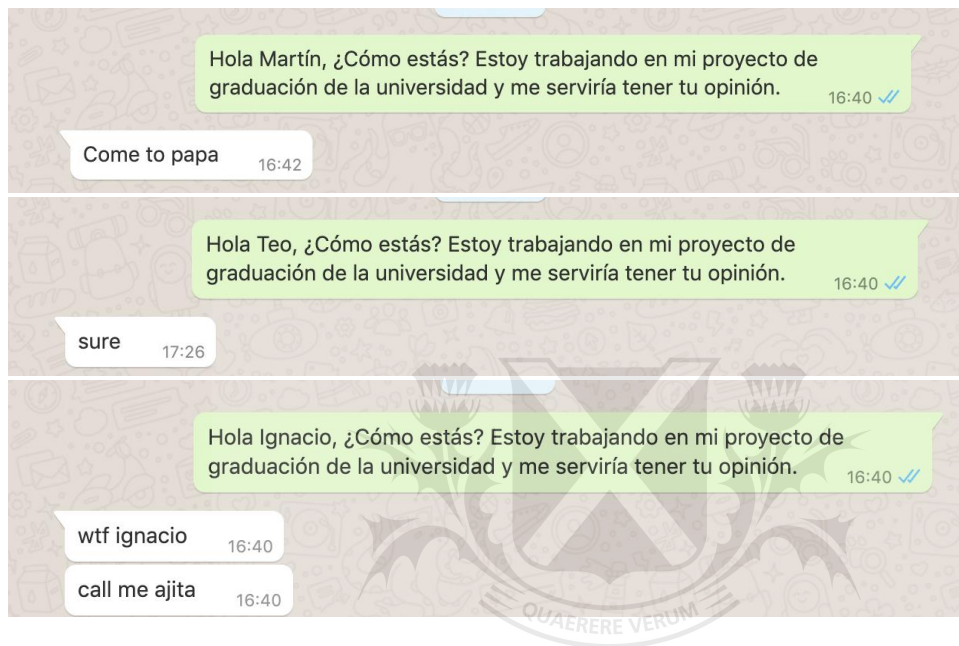
- 
- *Anexo 9.2: ¿Qué opina de que otras personas puedan ver su última conexión?*



- *Anexo 10: Resultado de experimento cualitativo en Adultos jóvenes, medios y mayores.*

|              | Emojis por persona | Stickers por persona | Gif | Respondió con Mensaje de voz | Intentó llamar | NRO. Veces pulsó enviar | Extendieron vocales | Marcó algo inusual | RTA Formal | Ortografía correcta | Usó inglés |
|--------------|--------------------|----------------------|-----|------------------------------|----------------|-------------------------|---------------------|--------------------|------------|---------------------|------------|
| Jóvenes      | 1,6                | 1,27                 | 1   | 12                           | 0              | 2,89                    | 21                  | 19                 | 3          | 14                  | 26         |
| Adulto Medio | 3,2                | 1                    | 0   | 17                           | 12             | 2,6                     | 5                   | 0                  | 19         | 34                  | 3          |
| Mayores      | 1,38               | 0                    | 0   | 13                           | 26             | 1,8                     | 2                   | 1                  | 47         | 62                  | 2          |

▪ **Anexo 11: Ejemplos de Respuestas con palabras en Inglés**



Universidad de  
**San Andrés**