



Universidad de
San Andrés

**Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación**

***“Snapchat: una aproximación al estudio de la comunicación
evanescente en la cultura contemporánea”***

Autor: Alejandro Alfredo Vacas

Legajo: 24282

Mentora: María Belén Igarzábal

Buenos Aires, 29 de julio de 2016

Agradecimientos

La realización del presente trabajo, ha representado un desafío muy grande para mí. Tal vez el desafío más grande en toda mi carrera en la Universidad de San Andrés. Por momentos se presentó como un proceso casi interminable, y uno que siempre demandó de mí no sólo el valor para apartarme de otras distracciones seguramente más placenteras, sino que también, me exigió tener la confianza personal para creer que podría completarlo en tiempo y forma, y efectivamente hacerlo. Por supuesto que todas las tareas que conllevan un largo trabajo demandan de estos dos factores; sin embargo, la presente investigación en particular se presentó ante mí como un camino empinado, que hoy ya terminado, representa el punto de partida hacia nuevas instancias de autodescubrimiento y avance. Así, me tomaré unos párrafos para agradecer a quienes me ayudaron en el proceso de la concreción de la presente tesis.

Gracias, ante todo a mi familia, a mi madre Silvana y hermanos Bautista y Belén, por su calidez y por proveer un ambiente de estudio silencioso y propicio para completar mi escritura; pero no por ello menos estimulante y ameno. Sin duda voy a extrañar los largos días en la casa, y la posibilidad de volver a compartir de manera tan cercana nuestra cotidianeidad.

Gracias a mis amigas y amigos, por su eterna paciencia y por creer en mí, por respetarme y aceptarme como soy.

Gracias, a mi querida mentora y profesora Belén Igarzábal, por su guía constante, su paciencia y su trabajo detallado y exigente al momento de revisar mis avances. También gracias por contagiarme su entusiasmo y por transmitirme tranquilidad en los momentos en los que parecía que no iba a poder llegar a hacerlo.

Gracias a Bea por ser una guía espiritual en momentos de tristeza y desesperanza, y ayudarme a confiar en mis emociones. Gracias a Andrea, por enseñarme a confiar en mis capacidades y apostar siempre por mi madurez y autonomía.

Por último, gracias a mis abuelos Susana y Alfredo, por haberme dejado elegir mi camino profesional con tanta libertad, y por haberme provisto con una educación universitaria más que excelente. Gracias a mi abuelo Pascual, por fomentar desde niño mis curiosidades; y a mi abuela Luisa por ser una fuente de constante cariño y apoyo en absolutamente todo lo que hago y todo lo que soy.

Índice

1. Introducción	6
1.1. Presentación del tema	6
1.2. Pregunta de investigación	9
1.3. Diseño Metodológico.....	10
1.4. Relevancia.....	10
2. Familiarizándonos con <i>Snapchat</i>.....	13
2.1. Las <i>potencialidades</i> objetuales y sus implicancias.....	13
2.2. Las potencialidades de <i>Snapchat</i>	14
2.2.1. ¡ <i>Snap!</i>	14
2.2.2. Perfil y <i>feed</i> personal	16
2.2.3. <i>Stories</i> , <i>Live</i> y <i>Discover</i>	18
2.2.4. <i>Chat</i> y <i>Livechat</i>	21
2.2.5. <i>Lenses</i>	23
2.3. ¿Red social o aplicación de mensajería instantánea?.....	26
3. Marco teórico y antecedentes	28
3.1. La teoría de usos y gratificaciones: nuestro punto de partida.....	28
3.1.1. Surgimiento y formalización	28
3.1.2. Estudios sobre usos y gratificaciones en la contemporaneidad	31
3.2. El paradigma de la comunicación móvil y otras nociones definitorias del marco contextual de nuestro análisis	33

3.2.1.	La sociedad de redes móviles y el contacto perpetuo	34
3.2.2.	La cultura de los jóvenes y el uso de las nuevas tecnologías.....	35
3.2.3.	Nuevas concepciones espacio temporales, la reciente matriz de lo efímero y su relación con la recuperación de la oscuridad.....	37
3.3.	Nuevas subjetividades: la presentación del <i>self</i> y la <i>hipertrofia del yo</i> en la era digital	40
3.4.	<i>Privacidad</i> : definiendo un concepto clave.....	42
3.5.	Estado del arte: qué es lo que otros han investigado sobre <i>Snapchat</i>	44
4.	Marco metodológico	51
4.1.	<i>La investigación cualitativa</i>	51
4.2.	<i>Las entrevistas en profundidad</i>	53
4.3.	Nociones de muestreo.....	54
5.	Hallazgos.....	58
5.1.	Uso de <i>Snapchat</i>	58
5.2.	Cómo definen y describen a <i>Snapchat</i> los usuarios.....	62
5.2.1.	Definiciones generales.....	62
5.2.2.	Rasgos distintivos de la aplicación	63
5.2.3.	Percepciones iniciales negativas	70
5.2.4.	Percepciones negativas actuales	72
5.3.	La satisfacción de qué necesidades se asocian con el uso de <i>Snapchat</i>	75
5.4.	La “Historia” como función de construcción identitaria y medio de llegada masiva	78

5.4.1.	La construcción de la imagen personal en <i>Snapchat</i>	79
5.4.2.	<i>Snapchat</i> como medio de llegada masiva	85
5.5.	Nociones relativas a la privacidad en <i>Snapchat</i>	96
5.6.	Comparaciones entre <i>Snapchat</i> y otras plataformas móviles	97
5.6.1.	<i>Snapchat</i> y otras redes sociales.....	98
5.6.2.	<i>Snapchat</i> y Whatsapp.....	99
5.7.	El caso de las “lentes” y otras funciones	102
6.	Recapitulación y Conclusiones	107
6.1.	Recapitulación de nuestras preguntas guía y otros hallazgos	107
6.2.	Limitaciones del estudio	112
6.3.	Conclusiones.....	113
7.	Referencias bibliográficas.....	117
8.	Anexo	122
8.1.	<i>Emojis</i> de amigos	122
8.2.	Ejemplos de Live	122
8.2.1.	Elecciones presidenciales argentinas de 2015	122
8.2.2.	Visita de Obama a la Argentina en Marzo de 2016.....	123
8.2.3.	<i>Impeachment</i> de Dilma en Abril de 2016	124
8.3.	“Quién puede...”	125
8.4.	Grillado de rasgos distintivos de <i>Snapchat</i>	126

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

“Me gustaría que las fotos que le estoy mandando a esta chica desaparecieran”¹ fue la frase expresada por Reggie Brown, uno de los socios fundadores de *Snapchat*, que supuestamente gatillaría la idea que daría lugar a la aplicación *Snapchat*. Cuando Evan Spiegel hoy CEO de la compañía, y al igual que Brown estudiante de Stanford para aquel entonces, escuchó esta idea a mediados del 2011, la clasificó inmediatamente como una idea millonaria. Tras varias idas y vueltas, y algunos intentos fallidos, al día de hoy *Snapchat* no sólo ha superado ampliamente el rótulo de “idea millonaria” sino que se ha convertido en uno de los fenómenos tecnológicos más sorprendentes de la actualidad.

Snapchat (www.Snapchat.com) se trata de una aplicación de uso móvil que permite a sus usuarios, entre otras cosas, mandar y recibir fotografías y videos, que se auto destruyen tras un acotado tiempo de visualización [ver **Sección 2.2**]. Lanzada en septiembre del 2011, en los últimos años la aplicación ha mostrado un crecimiento sin precedentes en la historia de las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. Se estima que su base de usuarios diarios se ha incrementado de 10 millones a mediados del 2012, a 70 millones para los comienzos del 2014, a luego 100 millones de usuarios a mediados del 2015² para llegar a una base de 150 millones de usuarios diarios en el mundo; número que ha logrado superar la base de usuarios de *Twitter*, red social que alguna vez supo ser la segunda más popular después de *Facebook*³. Además, se estima que se comparten aproximadamente nueve mil fotos por segundo⁴ y que por día se miran diez mil millones de videos a través de dicha interfaz⁵. En el año 2014, *Snapchat* rechazó

¹ Fuente: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-Snapchat/slide/8/>

² Fuente: <http://venturebeat.com/2015/05/26/Snapchat-has-100m-daily-users-65-of-whom-upload-photos/>

³ Fuente: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/Snapchat-passes-Twitter-in-daily-usage>

⁴ Fuente: <http://www.adweek.com/socialtimes/how-are-people-really-using-Snapchat-infographic/633305>

⁵ Fuente: http://www.phonearena.com/news/Consumption-of-video-doubles-on-Snapchat-10-billion-videos-are-viewed-each-day_id80658?via=indexdotco

una oferta de adquisición por parte de *Facebook* por tres billones de dólares⁶ y en la actualidad la compañía ha sido valuada en casi veinte mil millones⁷.

Por otro lado, *Snapchat* ha tenido éxito particularmente entre los jóvenes actuales; colectivo de extrema relevancia que los medios de comunicación han sabido agrupar bajo el término “*millenials*”⁸. Estos, representan el universo de usuarios más activo de las redes sociales, y su comportamiento ha establecido ciertos parámetros que, por defecto, se volverán inseparables de las generaciones venideras. Siguiendo con esta línea, se estima que *Snapchat* ocupa en la actualidad el lugar de la aplicación más elegida por los cibernautas de entre 18 y 34 años, tan solo detrás de *Facebook* e *Instagram*⁹ respectivamente. Dicho universo de jóvenes, según estadísticas actuales, integra el 86% de los usuarios de la aplicación¹⁰.

Siendo esto así, no es sorprendente que muchas marcas estén comenzando a invertir grandes sumas de dinero en acciones publicitarias dirigidas a los jóvenes a través de la plataforma en cuestión. Según el Wall Street Journal, el lente de *Snapchat*, función que permite incluir divertidas animaciones tridimensionales sobre los rostros de los usuarios [ver **Sección 2.2.5**], patrocinado por la cadena de comida rápida americana *Taco Bell* para el día festivo *5 de Mayo*¹¹; obtuvo 280 millones de visualizaciones en el transcurso de tan solo 24 horas¹². Similarmente, el lente de la marca de bebidas *Gatorade* para el quincuagésimo Super Bowl americano, obtuvo 168 millones. En este marco, Imran Khan, el CSO de la compañía, ha anunciado en el reciente Festival Internacional de Publicidad de Cannes, cúspide anual del sector publicitario global; el lanzamiento de una API¹³ publicitaria a través de la cual se buscará expandir y explotar aún más los canales publicitarios de la plataforma¹⁴.

⁶ Fuente: <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2014/01/06/the-inside-story-of-Snapchat-the-worlds-hottest-app-or-a-3-billion-disappearing-act/3/#3b5520e542d4>

⁷ Fuente: <http://www.wsj.com/articles/Snapchat-valuation-nears-18-billion-1464301359?via=indexdotco>

⁸ El término *millenials* designa al universo de jóvenes nacidos entre mediados de la década de los 80' a los años 2000. Fuente: <https://en.wikipedia.org/wiki/Millennials> [Últ. Con.: 07/07/16].

⁹ Fuente: <https://techcrunch.com/2014/08/11/Snapchat-is-now-the-3-social-app-among-millennials/>

¹⁰ Fuente: <http://www.statista.com/statistics/326452/Snapchat-age-group-usa/>

¹¹ Fecha patria mejicana en la que se conmemora la derrota de las tropas francesas sobre las mejicanas el día 5 de Mayo de 1862. En EEUU se ha adoptado como un día de celebración de la cultura mejicana. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Cinco_de_Mayo [Última consulta: 03/07/16]

¹² Fuente: <http://www.wsj.com/articles/Snapchat-valuation-nears-18-billion-1464301359?via=indexdotco>

¹³ La sigla API (*Application Programming Interface*) designa un conjunto de reglas y especificaciones que las aplicaciones pueden seguir para comunicarse entre ellas: sirviendo de interfaz entre programas

Sin embargo, los *millenials* y los anunciantes no serán los únicos protagonistas de este fenómeno. Siguiendo la tendencia actual de construir su imagen a través de los medios de comunicación social, las figuras políticas también han comenzado a adoptar la tecnología en cuestión. El caso del actual presidente argentino Mauricio Macri como usuario de la aplicación se torna sumamente destacable, no sólo por el cargo que este ocupa en nuestra territorio sino que también por haber sido pionero en la adopción de *Snapchat* entre los líderes del mundo; hecho que le ha ganado el título de “maestro de *Snapchat*”¹⁵ según el medio inglés BBC. En las “Historias” [ver **Sección 2.2.3**] del presidente se puede hacer un seguimiento detallado del día presidencial. En algunos *snap*s, unidades discursivas básicas de la aplicación, se lo muestra al funcionario asistiendo a actos; yendo a fábricas y escuelas; recibiendo a otros mandatarios y también realizando visitas oficiales a otros países junto a la primera dama y otros funcionarios. En “otros”, podemos verlo mirando el partido final de la Copa América en su quinta junto a sus amigos y familia.

Así, *Snapchat* permite a los espectadores infiltrarse en el “detrás de escena” de la vida política y privada del funcionario. A diferencia de lo que suele poder verse de los líderes políticos a través de la mirada institucional de los medios tradicionales, esta plataforma de “registros evanescentes” otorga una mirada más auténtica y en primera persona a la agenda política del mandatario, y la pone al alcance de los ciudadanos en tiempo real. Al respecto de este fenómeno, Ingrid Scharman de Revista Ñ establece: “El nuevo ciudadano tiene tantas ventanas como el candidato quiera mostrar. Decidir el voto no es más que construir una identidad expuesta. Y en ese sentido, *Snapchat* potencia una actitud veloz y efímera, pero especialmente “auténtica”¹⁶. En líneas similares, Julián Gallo, director de contenidos en redes sociales del actual gobierno nacional, y quien se encuentra detrás de la estrategia política de haberle hecho una cuenta de *Snapchat* al

diferentes. Estas son valiosas ya que permiten hacer uso de funciones ya existentes en otro software. La importancia de este lanzamiento para la compañía *Snapchat* reside en el hecho de que por primera vez quedará tercerizada la venta de los espacios publicitarios, así también como la generación del contenido creativo.

¹⁴ Fuente: <http://www.adweek.com/news/technology/Snapchat-launches-colossal-expansion-its-advertising-ushering-new-era-app-171924>

¹⁵ Fuente: <http://www.bbc.com/capital/story/20160519-meet-the-true-kings-and-queens-of-Facebook-and-Snapchat>

¹⁶ Fuente: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/Snapchat-exhibicion-efimera_0_1576642335.html

presidente, describe el particular fenómeno de la aplicación en términos de la “presencialidad”, noción que utiliza para designar la cualidad de estar presente, tanto física como mentalmente, que la misma otorga. Así, el comunicador establece: “En las historias de *Snapchat* (...) aparece una sustancia indefinida que no detecto en otros medios. Se trata de una textura hiperreal que aporta la sensación particular de participar en una historia”¹⁷.

1.2. Pregunta de investigación

La pregunta que guiará este trabajo es la siguiente: **¿cómo interpretan los usuarios de *Snapchat* los distintos usos que le dan a la aplicación y su adopción de esta nueva tecnología como medio de contacto?**

Siendo esta la pregunta principal de la presente investigación, tendremos como objetivo llegar a un entendimiento de cuáles son las distintas disposiciones o necesidades que se encuentran por detrás de los usos específicos que le dan los cibernautas a la plataforma en cuestión. De esta manera lograremos comprender por qué, existiendo ya tantos medios posibles de contacto y de comunicación, tanto en el campo de las aplicaciones de redes sociales, así también como en el de las plataformas de mensajería instantánea; estos han adoptado esta novedosa tecnología.

Siguiendo esta línea, nos serviremos de una serie de sub- preguntas que nos ayudarán a orientar nuestro estudio de carácter exploratorio:

- ❖ ¿Cómo perciben sus usos de *Snapchat* los usuarios?
- ❖ ¿Cómo describen estos a la aplicación?
- ❖ ¿Con la satisfacción de qué necesidad o necesidades asocian los usuarios sus usos de esta tecnología?
- ❖ ¿Cómo construyen su perfil a través de la misma?
- ❖ ¿De qué manera se presenta *Snapchat* como un medio con potencial de llegada masiva ante sus usuarios?
- ❖ ¿De qué manera se manifiestan sus pretenciones de privacidad en este medio?

¹⁷ Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/1889324-Snapchat-el-encanto-de-la-autenticidad>

- ❖ ¿Cómo estos diferencian sus interacciones vía *Snapchat* con la que pueden tener lugar a través de otras plataformas móviles de funcionalidades similares?

1.3. Diseño Metodológico

El presente trabajo es de tipo *exploratorio*. Como lo que buscamos analizar parte de las subjetividades personales de cada uno de los sujetos que integrarán nuestra muestra, creemos que la metodología más adecuada para nuestro trabajo de campo será la *cualitativa*. Los datos de los que nos valdremos para nuestro análisis serán de tipo descriptivo y tomados de las palabras directas de nuestros sujetos de investigación a través de una serie de *entrevistas en profundidad*.

La muestra¹⁸ estará integrada por dos tipos distintos de informantes. Así, diferenciaremos a un grupo de informantes **clave** del resto de los informantes a quiénes entrevistaremos. De todas formas, las implicancias de nuestra metodología, de los métodos que utilizaremos y de la constitución de la muestra serán expresadas de forma detallada en nuestro marco metodológico [ver **Sección 5**].

Una vez realizadas las entrevistas, realizaremos un análisis de los datos. Para facilitar este proceso, organizaremos los mismos a partir de ciertos ejes temáticos que luego nos servirán para hacer una puesta en común de los resultados obtenidos. A partir de la misma, podremos construir de forma inductiva, nuestros hallazgos y ciertos planteamientos teóricos que tendrán como objetivo responder a las incógnitas inicialmente planteadas.

1.4. Relevancia

La razón de querer adentrarnos en un extenso trabajo empírico para echar luz sobre estas incógnitas, parte de la necesidad de comprender qué es efectivamente lo que se encuentra detrás de este fenómeno tan llamativo, y constitutivo del campo de la comunicación actual. Más allá de las cifras millonarias que nombramos para graficar el

¹⁸ La muestra es el conjunto de individuos o grupos sobre los que se efectúa una investigación y las mediciones correspondientes (Guber, 2004)

éxito de *Snapchat* y su respectiva notoriedad mediática; su rápida y casi revolucionaria adopción por parte de una base masiva de internautas nos habla directamente de las necesidades y expectativas que tenemos los usuarios, y en este caso, particularmente los jóvenes, con respecto a las tecnologías de la comunicación actual. Como desarrollaremos más adelante en detalle [ver **Sección 3.2.3.**], el surgimiento de la aplicación *Snapchat* coincide con una tendencia en el campo de la comunicación actual que se define por la búsqueda de lo *efímero* en las tecnologías, en la medida en que estas nuevas disposiciones poseen ciertos rasgos que le son propios a los intercambios o los contactos humanos en tiempo real. De hecho, algunos autores se referirán a la adopción de estas plataformas de bases evanescentes como una forma de recuperación de las sincrónicas y tradicionales interacciones cara a cara a las que categorizarán como antecedentes directos de *Snapchat*.

En sus extensos trabajos sobre las sociedades modernas y el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, el sociólogo español Manuel Castells (2007), coloca como premisa que las tecnologías no determinan a la sociedad; estas *son* la sociedad, y no pueden ser entendidas sino es en términos sociales, y sus usos, como prácticas sociales propiamente dichas. Siendo esto así, los usos que hagamos de las mismas no podrán ser separados de nuestros intereses, valores e inquietudes inherentemente humanas. Las tecnologías de la era digital, al igual que cualquier tipo de tecnología anterior; se presentarán en el seno de la sociedad moderna como herramientas que ampliarán el dominio de lo que es factible. Pero lo que hagamos con ellas, quedará sujeto a nuestras necesidades y expectativas psicosociales. Seremos nosotros, los usuarios, quienes le otorgaremos sentido a estos nuevos artefactos a partir de cómo los percibamos, adoptemos y utilicemos. Realizando una investigación empírica que de cuenta de qué es concretamente lo que sucede *en Snapchat*; no sólo podremos aproximarnos a un entendimiento fundamentado de este fenómeno contemporáneo; sino que además, a través del mismo, podremos entender mejor cómo manifestamos nuestras formas de “ser y estar” en el mundo a través de los nuevos procesos comunicativos que nuestra tecnología objeto ha habilitado.

Por otro lado, *Snapchat* y las percepciones que se tienen de la aplicación, son temáticas que aún no han sido muy exploradas, si se las compara con otras plataformas

móviles con las que podría asociarse. Además, la aplicación en cuestión posee la particularidad de estar cambiando e innovando sus funcionalidades constantemente. Desafortunadamente, las investigaciones realizadas hasta el momento, se asocian más con los estadíos iniciales de la plataforma y no con las disposiciones actuales que la misma habilita [ver **Sección 3.5.**]. Por esta razón, creemos que las percepciones de los sujetos con respecto a la misma pueden haber cambiado en la medida en que la plataforma fue poniendo al alcance de los usuarios nuevas posibilidades de uso y de interacción, y que es importante que estas sean estudiadas.

En el siguiente capítulo, se hará referencia a la definición y descripción de *Snapchat* y sus múltiples funcionalidades. Luego, en el *tercer* capítulo, especificaremos los planteamientos teóricos obtenidos a partir de una revisión bibliográfica que nos será útiles para enmarcar nuestro campo de estudio de *Snapchat*. En el *cuarto* capítulo, haremos referencia a nuestro marco metodológico. En el *quinto* capítulo, a partir del análisis de nuestro trabajo de campo, expresaremos detalladamente nuestros hallazgos. En el *sexto* capítulo, haremos una recapitulación y estableceremos nuestras conclusiones finales. Por último, en el *séptimo* capítulo, y a modo de cierre, haremos una reflexión final sobre nuestro trabajo.

Universidad de
San Andrés

2. Familiarizándonos con *Snapchat*

2.1. Las *potencialidades* objetuales y sus implicancias

Para que podamos comprender la particularidad de la aplicación en cuestión, es importante realizar en primer lugar una revisión exhaustiva de las distintas funcionalidades que presenta la plataforma. Intentaremos ser lo más descriptivos y gráficos posible para habilitar a cualquier lector, incluyendo a quienes no tienen ningún conocimiento de la materia, un entendimiento, aunque sea muy general, del funcionamiento de *Snapchat*. Justamente dicha plataforma, se caracterizará por presentar un abanico sumamente amplio de lo que suele referirse en el ámbito de la psicología como *potencialidades*¹⁹ (Treem & Leonardi, 2012). Dicho término fue introducido por primera vez al campo de estudio de la psicología perceptual por James Gibson (1986) quien argumentaba que un objeto, como por ejemplo una roca, podía ser utilizado de distintas maneras por distintos animales ya que cada uno de ellos le adjudicaba distintas funcionalidades o utilidades al mismo. De acuerdo con esto, los animales no percibían a los objetos por lo que estos eran, es decir sus cualidades físicas, sino que en cambio, los percibían de acuerdo a las *potencialidades* de uso que los mismos presentaban. Dentro de esta conceptualización, y extendiéndola a los sujetos, Gibson afirma que similarmente, los seres humanos no interactúan con los objetos sin una percepción previa de las utilidades que los mismos presentan (1986: 127-128). Así, por más que las cualidades de un artefacto sean comunes para todos, las *potencialidades* que este presentará para cada uno de los sujetos no lo serán (1986: 134).

En la actualidad, dichas nociones han sido tomadas del campo de la psicología y aplicadas al campo de la comunicación para entender y conceptualizar las diversas formas en que los sujetos nos relacionamos con la tecnología (Treem & Leonardi, 2012: 5). En su trabajo sobre las *potencialidades* de las nuevas tecnologías de la comunicación,

¹⁹ El término en cuestión es una traducción nuestra del término en inglés *affordances*. Esta palabra se utiliza en dicho lenguaje como el sustantivo del verbo *afford* que designa la capacidad que tienen los sujetos de permitirse ciertos gastos o consumos. En nuestra traducción le daremos una conceptualización funcional a dicho término para designar las distintas posibilidades utilitarias que presentan o permiten las tecnologías digitales en cuestión.

dichos autores exploran esta cuestión estableciendo que las potencialidades de las redes sociales son diferenciables entre sí a partir de cuatro parámetros distintos: visibilidad, persistencia, capacidad de edición y asociación. Para el caso del presente trabajo, resulta pertinente la introducción de este concepto, ya que este nos permite entender las razones por las que los sujetos utilizan una misma tecnología o aplicación de formas sumamente distintas a partir de la manera en que perciben sus respectivas potencialidades [ver **Sección 3.1**].

2.2. Las potencialidades de *Snapchat*²⁰

En esta sección, nos dedicaremos a describir junto a una serie de capturas de pantalla de la aplicación; las distintas funcionalidades que ofrece *Snapchat* a sus usuarios. Tomaremos cada una de ellas como partes constitutivas de las potencialidades que presenta dicha tecnología. Por el hecho de presentar una interfaz gráfica de usuario²¹ que para algunos puede resultar algo compleja, nos resulta necesario hacer un recorrido exhaustivo por las posibilidades que habilita la plataforma en cuestión.

2.2.1. ¡Snap!

Apenas uno abre la aplicación cuyo logo presenta un fantasma²² blanco sobre un fondo amarillo, aparece lo que podríamos llamar el *display* o visualización principal de la aplicación (ver **Figura 1**). Como podemos observar, *Snapchat* se abre directamente a la función fotográfica o *modo cámara*. De esta forma, los usuarios no tienen la necesidad de seleccionar ninguna opción anterior que los lleve a esta función, cualidad que permite mayor espontaneidad en la producción del contenido a compartir. El botón principal, permite sacar fotos o filmar videos de entre uno y diez segundos cuando se lo mantiene

²⁰ Aclaremos que las potencialidades mencionadas en este apartado fueron realizadas tomando en cuenta todas las actualizaciones realizadas desde sus comienzos hasta el mes de junio, incluido de este año.

²¹ La interfaz gráfica de usuario comúnmente conocida como GUI (por su terminología en inglés *Graphical User Interface*) se refiere al conjunto de imágenes y objetos gráficos que se utilizan para presentar la información y las acciones disponibles en una interfaz. Dicho en otros términos: es a través del GUI que los usuarios interactúan con las distintas tecnologías. El objetivo principal de esta representación gráfica es el de simplificar lo más posible las funcionalidades de las mismas. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_gr%C3%A1fica_de_usuario. [Última consulta: 30/06/16]

²² La elección del fantasma como logo y principal referente de la aplicación puede ser asociada con la cualidad efímera o evanescente de los mensajes.

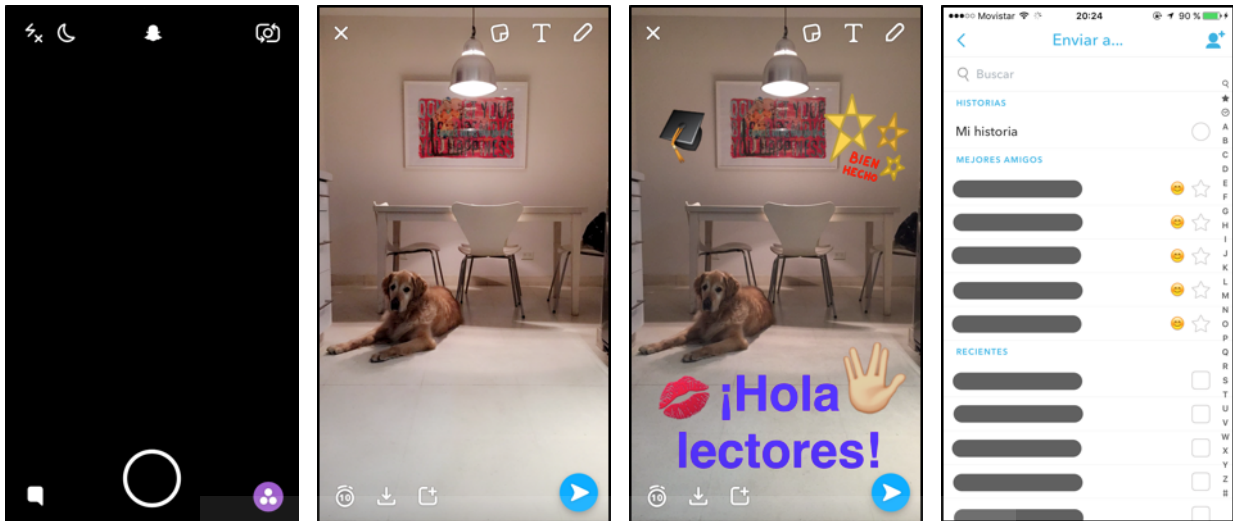


Fig. 1: Capturas de pantalla de *Snapchat* (de izquierda a derecha): (1) Pantalla principal: abajo al centro se encuentra el botón principal para fotografiar o grabar; abajo a la derecha, el botón para ir al feed personal [ver Sección 2.2.2]; abajo a la izquierda el botón para visualizar las “Historias” [ver Sección 2.2.3]; arriba al centro, el botón para ir a la configuración de cuenta; y por último, arriba a la derecha, el botón para poner la cámara en modo “selfie” o frontal. (2) Foto capturada con *Snapchat*. Abajo, empezando desde la derecha izquierda podemos ver: primero el temporizador que determina el tiempo de autodestrucción de los mensajes; segundo la opción de guardar el material ya que esto no sucederá automáticamente; luego, la opción de agregar el contenido al Story (“Mi Historia”); y por último, la opción de envío que lo llevará al usuario a (4). (3) Arriba, empezando desde la derecha podemos ver: primero, la cruz para eliminar el contenido; segundo, la opción de incluir stickers; luego, la opción de incluir texto; y por último, el lápiz que permitirá dibujar sobre la foto o el video. (4) Menú de envío: podemos ver las opciones de compartir el snap en el Story o de enviar a otros usuarios de forma personalizada. Estos aparecen ordenados de acuerdo a la frecuencia de envío o interacción. Los “Mejores Amigos” designan los usuarios con los que más se interactúa y encabezarán el listado.

apretado. Una vez que uno saca una foto o hace un video, al que se le denominará coloquialmente como “*snap*”²³ entre su universo de usuarios, existe la opción de: agregar un texto escrito corto que se limita a los 31 caracteres; dibujar sobre la pantalla; o agregarle *stickers*²⁴ a la imagen o video. En los casos en que el *snap* se trate de una fotografía, se podrá cambiar el tiempo de visualización²⁵ de 1 a 10 segundos durante los cuales quienes lo reciban podrán verlo. También, existirá la opción de mandarle el

²³ La traducción del término en inglés *snap* al castellano es “chasquido”. Similarmente, el término en inglés *snapshot* suele designar las fotografías tomadas de forma instantánea. Los *snaps* serán los componentes principales del intercambio que tiene lugar en *Snapchat*.

²⁴ Nos referiremos a *stickers* como los ideogramas que le son propios a la aplicación y los pertenecientes a *Emoji* (<http://getemoji.com/>); firma de las que provienen las icónicas “caritas” difundidas a través de las aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram.

²⁵ Equivalente a lo que también podríamos llamar el tiempo de auto destrucción de los mensajes.

contenido en forma directa a los usuarios que uno elija, de compartirlo en el *story* [ver **Sección 2.2.3**], o de hacer ambas cosas simultáneamente. En el caso de que se comparta de forma directa, los otros usuarios no podrán tener conocimiento de si el *snap* recibido fue enviado unidireccionalmente o a un amplio espectro de usuarios. Por último, la aplicación presentará la opción de agregarle *filtros* fotográficos a todos los *snaps*. Estos variarán entre distintos filtros de color; y otros de distinta índole a través de los cuales se podrá incluir la visualización de la hora, de la temperatura, de la localización geográfica²⁶, de la velocidad²⁷; y en el caso de que se trate de un vídeo, de que este se reproduzca en cámara lenta, en cámara rápida o hacia atrás.

2.2.2. Perfil y *feed* personal

La cuenta personal de cada usuario mostrará un código llamado *Snapcode*²⁸ que permitirá a los usuarios agregarse entre sí escaneando la imagen desde la cámara de *Snapchat*. Además, se incluirá el nombre de usuario y el puntaje. Este último, conocido como “*Snapcore*”²⁹, será equivalente a la sumatoria de los *snaps* recibidos y enviados de los cuales cada uno valdrá un punto. En primer lugar, desde el perfil se podrán aceptar y enviar solicitudes de amistad a través de diversas maneras. También desde aquí se podrán configurar los ajustes de *privacidad*. A partir de los mismos podrá elegirse quiénes podrán contactarlo a uno de manera personal, si todos o únicamente los usuarios “amigos”; y similarmente, quiénes podrán visualizar la “historia” o el *Story* propio [ver

²⁶ Cuando los usuarios tienen activada el servicio de GPS o de geolocalización desde su dispositivo móvil, *Snapchat* da la opción de incluir en los *snaps* el lugar donde uno se encuentra. Estos filtros de geolocalización se activan automáticamente cuando coincide el lugar dónde se encuentra el usuario con el radio de territorio que el filtro está programado para cubrir. Aunque en un principio estos filtros eran generados exclusivamente por parte de la compañía, a su disposición; en la actualidad, existe la posibilidad de que los usuarios puedan crear sus propios filtros de geolocalización y enviárselos a *Snapchat* para que desde la aplicación se los habilite y los pueda utilizar cualquier usuario. Ver <https://www.Snapchat.com/geofilters>.

²⁷ Asumimos que esta función deberá ser utilizada cuando uno se encuentra en movimiento, ya sea en algún tipo de transporte, caminando o corriendo; de no ser así la velocidad siempre marcará 0km/h.

²⁸ Una reciente tendencia por parte de las compañías de utilizar *Snapcodes* como fotos de perfil en *Facebook* y *Twitter*, da cuenta de que estos códigos están comenzando a ser utilizados para promover la presencia de estas organizaciones en *Snapchat*. Ver <http://www.Snapchat.codes/>.

²⁹ Una de las particularidades de la aplicación que estamos describiendo tiene que ver con que hay muchísimas características que parecen estar escondidas o cuyo significado resulta algo misterioso ya que no hay ninguna funcionalidad detrás de la misma, y su conocimiento no se adquiere de forma intuitiva como suele suceder en otras aplicaciones de interfaces más genéricas. El caso del *snapcode* será uno de ellos. Ver <http://www.businessinsider.com/how-to-find-your-hidden-Snapchat-score-2015-9>.

Sección 2.2.3]. También desde el perfil los usuarios podrán visualizar los “Trofeos” obtenidos. Estos se van desbloqueando o adquiriendo a medida que uno va utilizando las variadas y numerosas funciones que posee la aplicación. A pesar de que los trofeos no tendrán una utilidad predeterminada ni de gran relevancia ya que tampoco se le notificará a los usuarios al momento de su obtención, podemos entenderlos como una recompensa por “jugar” con las distintas funcionalidades que ofrece *Snapchat*: otro de los aspectos lúdicos que presenta el uso de la aplicación (ver **Figura 2**).

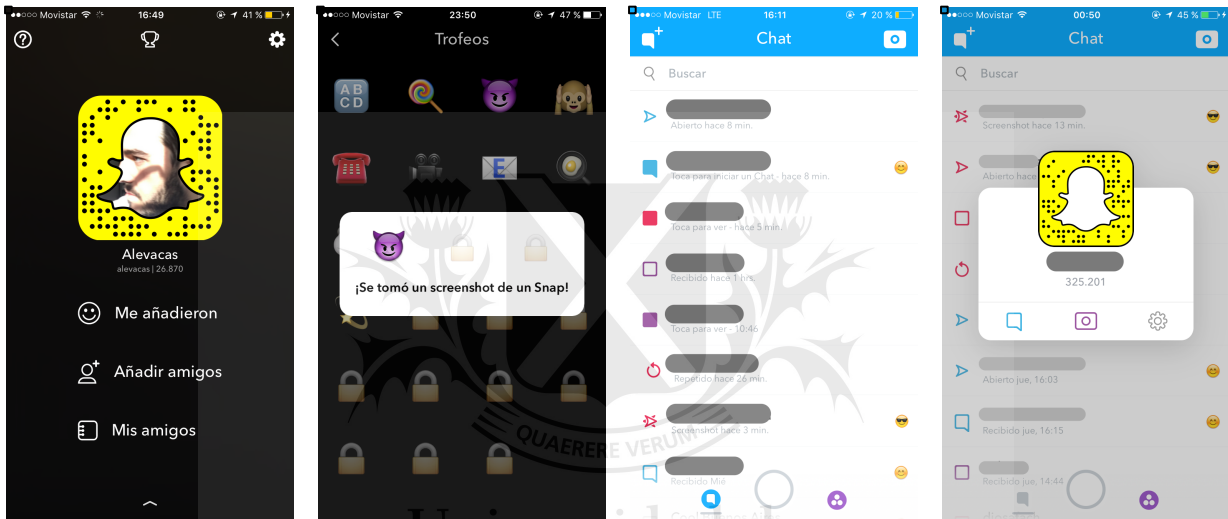


Fig. 2: Capturas de pantalla de *Snapchat* (de izquierda a derecha): (1) Perfil: Snapcode customizable, junto al nombre de usuario y Snapscore. (2) Trofeos. (3) Feed personal. Arriba aparecerá la opción de Chat [ver **Sección 2.2.4**]. En cuanto a los mensajes, la forma, cuadrada o en forma de flecha, designará si el mensaje ha sido recibido o enviado respectivamente; por otro lado, el color del icono representará el tipo de mensaje: celeste para los chats (mensajes escritos), magenta para las fotos y violeta para los videos. También, las flechas entrecruzadas darán cuenta de las capturas de pantalla y, por último, la flecha redonda, de la reproducción repetida de los mensajes. (4) Visualización del perfil de los otros usuarios.

Por otro lado, haremos referencia al *feed*³⁰ personal en el cual van a figurar ordenadas cronológicamente las interacciones a través de *snaps* y *chats* [ver **Sección 2.2.4**] con otros usuarios. El color y la forma de los iconos que aparezcan a la izquierda del nombre de los mismos, designarán: el tipo de mensaje; si fue un mensaje enviado o recibido; si se realizó una captura de pantalla por parte del receptor a un mensaje

³⁰ La fuente, que suele designarse como *feed*, es un medio de redifusión virtual que permite suministrar información frecuentemente actualizada a los usuarios o suscriptores. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_web. [Última consulta: 03/07/16]

enviado; o por último, si éste fue reproducido nuevamente. Esta última acción podrá realizarse una única vez dentro de un transcurso de 24 horas y sólo para un único *snap* recibido. El icono en forma de *emoji* que se encuentra a la derecha del nombre del usuario designará el tipo de interacción³¹ personal que existe entre los mismos de acuerdo a su historial de intercambios [ver **Anexo 8.1**]. Por último, si se mantiene apretado sobre cada uno de los usuarios podrá visualizarse su ya mencionado *Snap score*, número que dará cuenta de la frecuencia de uso que el usuario le da a la aplicación. Además aparecerán opciones de interacción a través de la cámara o el *Chat*.

2.2.3. *Stories, Live y Discover*

Como ya hemos establecido, una vez que uno como usuario realiza un *snap*, tendrá la opción de enviarlo de forma directa o de compartirlo en su “Historia” o *Story*. A través de éstos, los usuarios tendrán la posibilidad de compilar los *snaps* individuales, ya sean fotografías o vídeos, en una narrativa que podrá ser vista reiteradas veces, sin restricción alguna y durante 24 horas por todos los usuarios³² (ver **Figura 4: (1)**). La implementación de esta funcionalidad a fines del 2013³³ significó un cambio sumamente importante ya que hasta aquel momento el único tipo de visualización o contacto que ofrecía la aplicación, era el de los *snaps* personalmente dirigidos que podían ser visualizados una única vez y durante 10 segundos como máximo. Este cambio no sólo dio lugar a que muchas compañías o marcas pudieran explotar el potencial de *Snapchat* como instrumento de llegada a los consumidores³⁴, sino que también dio lugar al surgimiento de usuarios **destacados**: *Snapchatters* con una base masiva de seguidores; noción, hasta aquel momento, propia de otras redes sociales como *Instagram* o *Twitter* (ver **Figura 3**).

³¹ Esta característica sumamente llamativa se establecerá a partir del tipo de interacción que tengan los usuarios. Por ejemplo, la “carita” que denota una expresión de picardía junto al nombre de usuario, dará cuenta de que aquel interactúa con uno con mucha más frecuencia de lo que uno interactúa con él o ella; indicando o suponiendo que existe un interés especial de ese usuario hacia uno; y de allí la expresión de picardía. Al igual que el significado de los trofeos o del puntaje, el significado de esta función permanecerá oculta o será difícil de conocer a menos que uno se sienta curioso y decida investigar (ver <http://Snapchatemojis.com/friends/>).

³² A menos que uno configure los ajustes de privacidad [ver Sección 2.2.2.] para que ciertos usuarios no puedan tener acceso al mismo.

³³ Ver <http://blog.Snapchat.com/post/62975810329/surprise>. [Última consulta: 02/07/16]

³⁴ Ver <http://thenextweb.com/apps/2016/06/13/Snapchat-getting-ton-new-ads-thank-new-api/#gref>.



Fig. 3: Capturas de pantalla de la cuenta de *Snapchat* del presidente Mauricio Macri. El mandatario es una de las muchas figuras reconocidas que utilizan la función de las “historias” como medio de llegada a una base masiva de seguidores. (de izquierda a derecha): Tomadas el 04/07/16 (1) Se muestra al presidente Mauricio Macri subiéndose un avión junto a la primera dama para viajar de París a Bruselas. (2) Entrevista al presidente en Bruselas. Tomadas el 26/06/16 (3) Encabezado de la cobertura de la reunión informal entre amigos y familia del presidente para ver la final de fútbol de la Copa América (4) El mandatario, desde la intimidad de su casa, mira a la cámara con la camiseta del seleccionado de fútbol local; atrás la primera dama muestra su camiseta costumizada con un “Awada” inscripto atrás.

Los *stories* se reproducen automáticamente en forma continúa, de forma similar al *zapping* televisivo, sin la necesidad de salir de aquel modo de visualización. De todas formas, en el caso de que uno quiera saltarse un *snap* dentro de la secuencia, no tiene que hacer más que presionar en la pantalla o desplazarla hacia abajo para salir de dicha función. También, la aplicación notifica a los usuarios sobre quiénes han visto “[Su] Historia”, y cuando otro usuario ha realizado una captura de pantalla durante la visualización.

En julio del 2014³⁵, *Snapchat* lanzó *Our story* (“Nuestra Historia”), función que ahora figurará en la aplicación bajo el nombre de *Live* (“En vivo”)³⁶. Con un formato de visualización similar a las “Historias”, la sección “En vivo” es una compilación narrativa de sucesos de asistencia masiva de todo tipo, como pueden ser encuentros deportivos,

³⁵ Ver <http://blog.Snapchat.com/post/89064817345/introducing-our-story>. [Última consulta: 02/07/16]

³⁶ Ver <http://Snapchat-blog.com/post/96103104325/its-live>. [Última consulta: 02/07/16]

elecciones políticas, recitales, días patrios, celebraciones y festivales musicales que tienen lugar alrededor de todos los rincones del mundo [ver **Anexo 8.2**]; construida a través de los *snap*s de los distintos usuarios que forman parte de los mismos (ver **Figura 4: (4)**). De esta manera, gracias a esta función, los usuarios pueden acceder a la visualización de estos sucesos a través de una mirada en primera persona y sin editar generada por el amplio universo de *Snapchatters*. Sin embargo, la elección de qué eventos serán emitidos o cubiertos por los usuarios vendrá de parte de la aplicación que además se encargará de hacer una “curación” del material enviado por los usuarios; no todos los vídeos enviados para ser compartidos se emitirán a través del evento “En Vivo”, sino únicamente, aquellos que le agreguen valor a la narrativa que se busca conseguir. Otra de las facetas de esta funcionalidad, será la elección de una ciudad o país del mundo, sobre la que se narrará a través de *snap*s “un día en la vida” de lugares como Oslo, Madrid o Buenos Aires, solo para nombrar algunos.

También, en enero del 2015³⁷ *Discover*, fue introducida a la aplicación. A través de esta función *Snapchat* habilitó un espacio para que otros medios líderes puedan publicar su contenido, especialmente apuntado a los lectores jóvenes, y en un formato acorde o consonante con la aplicación. De esta manera, medios como *Cosmopolitan*, *DailyMail*, *BuzzFeed* o el sitio *Vice*, por nombrar algunos pocos³⁸, han comenzado a generar contenido para *Snapchat*, que al igual que los *Stories* y los *Live Events*, pueden ser visualizados únicamente durante 24 horas (ver **Figura 4: (2)** y **(3)**). Dicho contenido está conformado por artículos escritos y material audiovisual que además, puede ser compartido vía la función del *Chat* de *Snapchat* [ver **Sección 2.2.4**] a otros usuarios de manera multidireccional.

³⁷ Ver <http://blog.Snapchat.com/post/109302961090/introducing-discover>. [Última consulta: 02/07/16]

³⁸ La lista completa incluye: *Cosmopolitan*, *DailyMail*, *BuzzFeed*, *People*, *National Geographic*, *MTV*, *Refinery29*, *Tastemade*, *Mashable*, *IGN*, *b/r*, *CNN*, *Vice*, *Comedy Central* y *Sweet*. [Última consulta: 02/07/16]

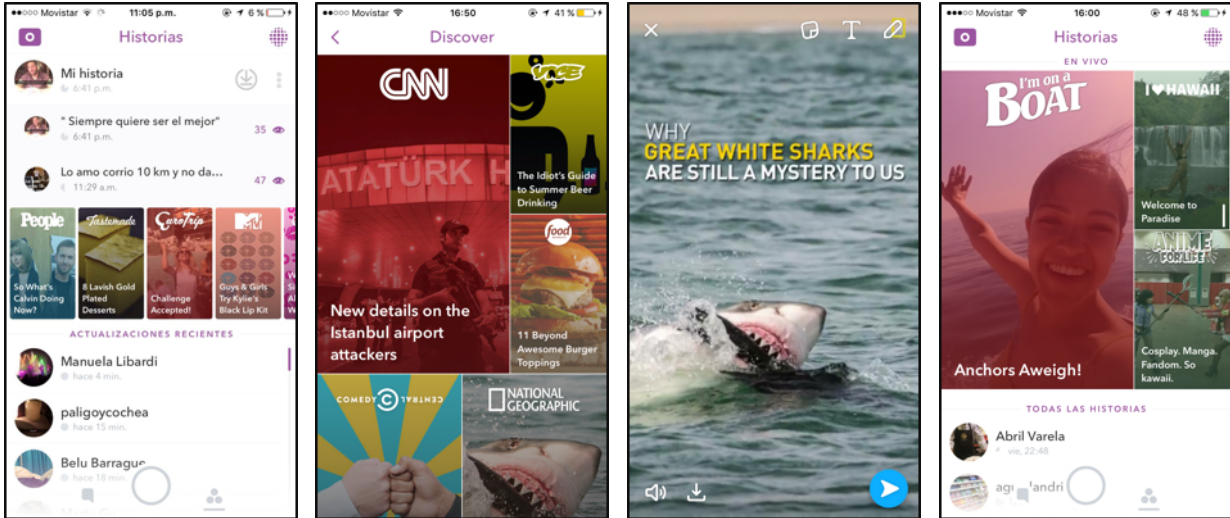


Fig. 4: Capturas de pantalla de *Snapchat* (de izquierda a derecha): (1) “Historias”: Lo que primero figura es la historia personal (“Mi Historia”), si uno presiona la flecha hacia abajo se guarda el contenido y cuando uno presiona los tres puntos verticales se despliegan todos los snaps que componen a la misma. A la derecha de cada snap se puede visualizar la cantidad de usuarios que lo han abierto, y presionando se puede ver el nombre de los mismos y también, si las hubo, las capturas de pantalla realizadas. Más abajo, habrá una tira con los distintos artículos del Discover; estos pueden accederse de esta forma o presionando el botón de arriba a la derecha de la pantalla que lo llevará a (2). Debajo de esta tira se encuentran las “Actualizaciones Recientes” que corresponden a los snaps recientemente agregados a las Historias personales de los otros usuarios. (2) Menú principal del Discover donde figuran las notas de cada uno de los medios. (3) Ejemplo de artículo de National Geographic. Una vez abierto, si uno desplaza la pantalla hacia arriba podrá leer el contenido de la nota; en cambio, si mantiene apretado aparecerán las opciones de envío (lo que muestra la captura de pantalla). Al igual que en los snaps se puede dibujar e incluir texto y stickers. (4) Volviendo al menú de “Historias” (1), una vez que uno termina de visualizar las “Actualizaciones Recientes” se pueden visualizar las historias “En Vivo”.

2.2.4. Chat y Livechat

En mayo del 2014³⁹, *Snapchat* introdujo las funciones de *Chat* y *Livechat* (“Chat en vivo”) a la aplicación. La primera función habilitó a los usuarios a interactuar entre ellos directamente de forma escrita sin tener que limitarse a mandar contenido fotográfico o audiovisual. La particularidad del *Chat* en *Snapchat* es que los mensajes, a diferencia de otras aplicaciones que habilitan plataformas de chat [ver **Sección 2.3**], no quedan guardados en el historial de la conversación a menos que uno elija archivarlos manualmente. De esta forma, y similarmente a lo que sucede con los *snaps*, estos se borran una vez que uno sale de la función *Chat*; por otro lado, si alguna de las dos partes decide guardar algún mensaje, este se guarda para ambos usuarios. También en el caso de

³⁹ Ver <http://Snapchat-blog.com/post/85128134255/introducing-chat>. [Última consulta 02/07/16]

los chats que tengan lugar a través de *Snapchat*, se le notificará a los usuarios cuando alguno realice una captura de pantalla a la conversación. (ver **Figura 5**).

Junto a la implementación del *Chat*, se introdujo otra función secundaria que tiene lugar a través de la misma pantalla. El *Livechat*, permite a los usuarios realizar lo que podríamos describir como videollamadas. Dicha función, ya existente gracias a otras plataformas como Skype y la aplicación Facetime de *iOS*⁴⁰, se diferenciará de estas por la forma espontánea en que tiene lugar: para que una persona pueda iniciar un *livechat* con otro usuario, ambas partes tienen que estar utilizando la función del *Chat* de forma simultánea. Cuando esto sucede un círculo celeste aparece titilante, estableciendo la posibilidad de comenzar una videollamada que permite tanto hablar con la cámara frontal así como con la cámara posterior del dispositivo móvil.

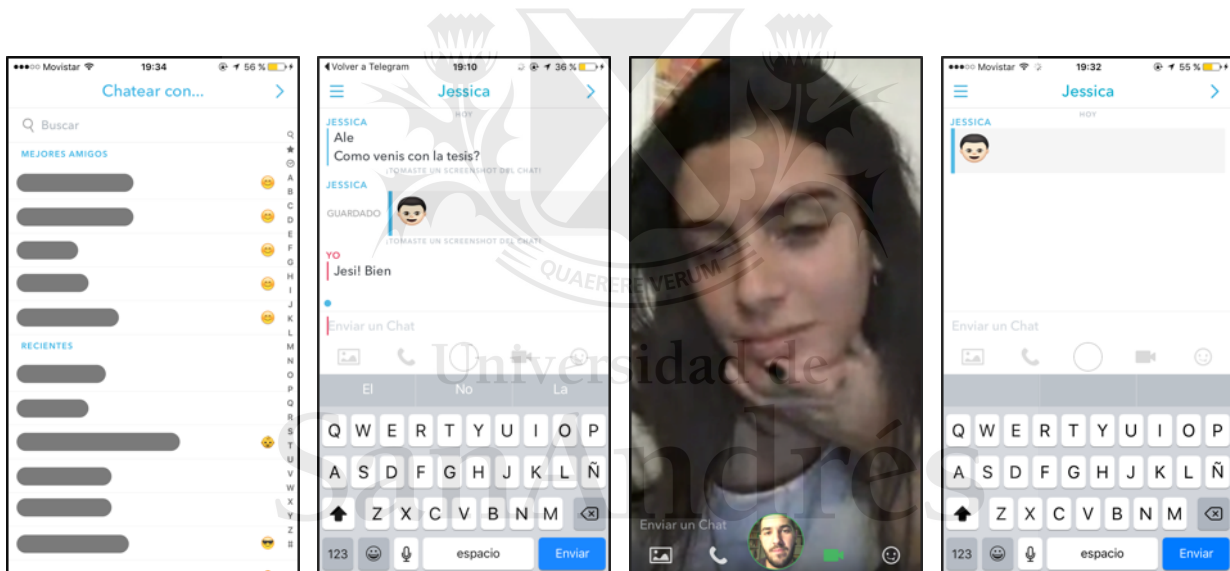


Fig. 5: Capturas de pantalla de *Snapchat* (de izquierda a derecha): (1) Menú de chat. (2) Pantalla de chat. Los mensajes del interlocutor están marcados en celeste y los propios en magenta. Los mensajes se guardan cuando uno mantiene apretado sobre los mismos. Si el usuario sale de la pantalla de chat y vuelve a abrirla, aparecerán únicamente los mensajes archivados (4). Arriba del cursor titilante podemos ver el círculo celeste que aparece cuando el interlocutor se encuentra con la misma ventana del chat abierta. Únicamente en estos casos es posible realizar llamadas de voz o utilizar la función de *Livechat*. También sobre el teclado podemos observar la lista de las funciones secundarias del *Chat* (de izquierda a derecha): primero, mandar fotos; segundo, realizar llamadas de voz y manteniendo apretado, mandar notas de voz; el botón del centro para volver a la visualización de la cámara; realizar *Livechats* y manteniendo apretado, mandar notas de video; y, por último, mandar stickers. (3) Pantalla de *Livechat*. Durante la realización de las videollamadas también es posible, enviar chats, imágenes y stickers sobre la misma pantalla.

⁴⁰ *iOS* es el nombre que lleva el software que utilizan las tecnologías móviles de la marca americana Apple. Este programa viene integrado con una serie de aplicaciones fijas dentro de las cuales se encuentra FaceTime, una aplicación que permite a los usuarios realizar llamadas y videollamadas.

También, recientemente se han incorporado al *Chat* otras funciones secundarias como la posibilidad de hacer llamadas de voz, de enviar fotografías y también de enviar notas de voz y de vídeo⁴¹.

2.2.5. Lenses

Finalmente, terminaremos este apartado describiendo la última función de la aplicación que vale la pena que expliquemos detalladamente: los “Lentes” o *Lenses*. Estos consisten en animaciones chistosas que se superponen sobre las caras cuando los usuarios se filman o fotografían en modo *selfie*, es decir con la cámara frontal. Estos funcionan a través de una tecnología de escaneo facial que permite leer los rasgos faciales y agregar distintas animaciones de realidad aumentada⁴² sobre los mismos. De esta manera, los *lenses* actúan como máscaras que imitan todos los movimientos faciales de los sujetos. Además al darle un toque humorístico a los *snaps*, ayuda a los usuarios a generar contenido que resulte “divertido” para compartir. Todos los días, la aplicación introduce nuevos “lentes” y quita otros dentro del grupo de los que pueden ser utilizados de forma gratuita; por otro lado, ofrece la posibilidad a los usuarios de adquirir más lentes por un bajo costo⁴³. Además, dentro de esta función existen otras funciones secundarias como la de implementar un “cambio de rostros” (*faceswap*) entre los sujetos que aparecen en una foto, o la de suplantar el rostro propio por el de una fotografía a elección; utilidad, que se servirá de la misma tecnología de lectura facial (ver **Figura 6**).

⁴¹ Ver <http://Snapchat-blog.com/post/141902878020/chat-20> [Última consulta 02/07/16]

⁴² La realidad aumentada (RA) es el término que se usa para definir una visión a través de un dispositivo tecnológico, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales para la creación de una realidad mixta en tiempo real.

⁴³ Ver <http://www.pocket-lint.com/news/135912-Snapchat-lenses-how-do-they-work-and-do-they-cost-anything>.



Fig. 6: Capturas de pantalla de Snapchat (de izquierda a derecha): *(1) Para poder activar los “lentes” es necesario que la cámara pueda leer el rostro de los usuarios. Así, debe mantenerse el dedo presionado sobre la nariz, punto que la tecnología de escaneo tomará de referencia para la generación del escaneo y el posicionamiento correcto del “lente” o la máscara. Una vez encontrado el rostros, se presentarán las distintas animaciones disponibles (2) Ejemplo de animación. (3) Ejemplo de función que permite cambiar el rostro por el de otra fotografía que el usuario tenga guardada en su dispositivo. En este caso, el cambio de rostro se hizo con una fotografía del actor Brad Pitt.*

La importancia de los *Lenses* no tiene que ver únicamente con su creciente popularidad entre los jóvenes usuarios de la plataforma⁴⁴; sino que además se ha convertido en una de las principales herramientas publicitarias que ofrece *Snapchat* para las marcas. Con un alto grado de visibilidad y de uso entre los *Snapchatters*, dicha función combina la posibilidad para los usuarios de interactuar con la marca, en simultáneo con la generación de contenido humorístico que estos estén dispuestos a compartir. No es sorprendente entonces que muchas compañías hayan comenzado a invertir en anuncios publicitarios vía *Snapchat*, valiéndose de los “Lentes” para promocionar sus productos a través de distintas animaciones creadas especialmente para que los incluyan⁴⁵ (ver **Figura 7**).

⁴⁴ Según el sitio de *Snapchat*, los usuarios pasan en promedio como mínimo 20 segundos de su día utilizando esta función. Ver <http://qz.com/715103/Snapchat-has-quietly-introduced-the-world-to-augmented-reality/>.

⁴⁵ Por ejemplo, la compañía de comida rápida Taco Bell como campaña publicitaria para el festejo del 5 de Mayo, día festivo mejicano, introdujo un “lente” que fue visto por 224 millones de usuarios en tan sólo 24 horas. Similarmente, el “lente” de *Snapchat* de *Gatorade* para el *Super Bowl* fue visto por 168 millones de usuarios. De todas formas, a pesar de presentar una herramienta publicitaria de gran alcance, la aplicación



Fig. 7: La compañía permite que las marcas paguen para patrocinar sus propias “lentes” y permitir que los usuarios incluyan animaciones con sus personajes o productos en sus *snap*s. (de izquierda a derecha): (1) Lente patrocinada por 20th Century Fox para patrocinar el estreno de la película “X-Men: Apocalypse”. (2) Lente patrocinado por PepsiCo Inc. para promocionar su producto Gatorade durante el Super Bowl de comienzos de este año. (3) Lente patrocinado por Taco Bell para el 5 de mayo. (4) Lente patrocinado por la marca de alimentos Kraft para promocionar uno de sus productos. Fuente: Wall Street Journal.

Siendo esto así, y tras haber mencionado las funcionalidades más importantes de la aplicación *Snapchat* podemos afirmar entonces que dicha tecnología se presentará ante los usuarios como una plataforma que permitirá diversas formas de comunicación con una interfaz crecientemente interactiva; ofreciendo una experiencia de uso sumamente particular; y además premiando a los usuarios tanto por su experimentación con las diversas funcionalidades, así también como por su participación en las interacciones que habilita. Por un lado, los usuarios podrán conectarse de forma interpersonal ya sea mandando texto, fotos o videos que tendrán como condición necesaria y anterior su futura autodestrucción. Por otro lado, estos podrán generar o “construir” un perfil personal dinámico y en constante actualización a través de secuencias narrativas que serán accesibles por todo el universo de usuarios “amigos”, pero que también tendrán la

ofrece pocos instrumentos para contabilizar o medir la efectividad de dicha función. Ver <http://www.wsj.com/articles/Snapchat-how-brands-reach-millennials-1466568063?via=indextdotco>.

condición de ser visualizables únicamente durante 24 horas. Además, podrán consumir contenido de otros medios en un formato poco convencional y fácilmente compartible; y también, acceder y aportar a la emisión de sucesos o eventos de todo tipo y de amplia trascendencia, junto a otros *Snapchatters* del mundo.

2.3. ¿Red social o aplicación de mensajería instantánea?

Finalmente, para poder obtener un entendimiento de la aplicación móvil *Snapchat* es muy importante que tengamos en cuenta ciertas nociones con respecto al lugar que ocupa en relación a otras aplicaciones que presentan potencialidades similares; dicha cuestión se volverá sumamente relevante para la interpretación de nuestra investigación empírica. Sin embargo, la categorización de la aplicación en cuestión se volverá compleja ya que, mientras que por un lado compartirá ciertas potencialidades con una serie de aplicaciones móviles⁴⁶ de uso masivo a las que categorizaremos como **redes sociales**; por otro lado, también podrá ser considerada como perteneciente a otra clase de las aplicaciones; las de **mensajería instantánea**.

Tomaremos de boyd⁴⁷ y Ellison la conceptualización realizada sobre las redes sociales según la cual este tipo de plataforma será definida por su capacidad de: proveer a los individuos la posibilidad de construir perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema acotado; articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión; y, por último, poder visualizar su lista de conexiones y la de otros sujetos realizadas dentro de estos sistemas (2007: 211). De esta forma, las redes sociales se convierten en escenarios virtuales a través de los cuales se crean y se hacen visibles redes de conexiones interpersonales. Dentro de este grupo ubicaremos a *Snapchat*, junto a otras

⁴⁶ Por el hecho de que *Snapchat* se trate de una aplicación exclusivamente de uso móvil, la comparación y categorización que haremos tomando como referente a otras plataformas, quedará relegada al espectro de las aplicaciones móviles. A pesar de que muchas de estas tendrán sus versiones *online*, es decir que tendrán un sitio web al que los usuarios podrán acceder a través de tecnologías fijas, probablemente por haber sido las versiones originarias de dichas tecnologías (tómese el caso del sitio www.Facebook.com como antecedente de su versión móvil), haremos referencia exclusivamente a las versiones móviles en forma de *app* para celular o Tablet.

⁴⁷ La investigadora americana danah boyd ha quitado las letras mayúsculas de su nombre y sus trabajos más recientes han sido publicados siguiendo su nueva designación. Siendo esto así, haremos las referencias bibliográficas que la incluyan respetando este cambio.

como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*⁴⁸. A pesar de proveer un espacio dentro del cual no se pueden visualizar las conexiones o interacciones de sus usuarios, la plataforma en cuestión habilita un entorno a través del cual efectivamente los mismos pueden generar un perfil propio para conectarse con los demás.

Por otro lado, *Snapchat* también compartirá ciertas características con otro grupo de aplicaciones móviles de amplio alcance: las de mensajería instantánea (MI). Este tipo de comunicación, provisto por la difusión de la comunicación móvil de tercera generación⁴⁹, se trata de una forma de chat *online* que ofrece a los usuarios intercambios en tiempo real de mensajes escritos, emoticones, imágenes, videos y notas de voz (Ramírez, a., & Broneck, J., 2009). En este sentido podremos enmarcar a *Snapchat* como perteneciente a este grupo ya que incluirá la principal función de este tipo de tecnologías. Su diferencia con el resto residirá en que, mientras que en la actualidad, en la mayoría de los servicios de MI como es el caso de Whatsapp, Messenger de *Facebook* o Telegram, por nombrar algunos⁵⁰, el contenido que se intercambia queda archivado en los dispositivos generando un historial de conversación; en el caso de *Snapchat*, el contenido que los usuarios intercambien persistirá únicamente durante una fracción de tiempo limitada.

Siendo esto así, nos encontramos en condiciones de entender por qué *Snapchat*, en el terreno de las plataformas móviles, competirá en su uso [ver **Sección 3.1.1.**] con aplicaciones agrupables en dos distintos tipos de tecnologías cuyas funciones son fuertemente diferenciables; y de cómo esta noción se volverá inseparable de la percepción de uso que tendrán los usuarios de la misma.

⁴⁸ Las tres redes sociales mencionadas se encuentran entre las diez más relevantes. También en esta lista se incluyen otras como Tumblr, Pinterest, LinkedIn, Flickr o Reddit. Ver <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>.

⁴⁹ La comunicación móvil de tercera generación (3G) y las que le siguen se tratan de un tipo de comunicación que se basan en el acceso a un servicio de acceso a Internet para la utilización de muchas de sus funciones como la mensajería instantánea o el correo. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_3G. [Última consulta: 03/07/16]

⁵⁰ Ver <http://www.tomsguide.com/us/pictures-story/654-best-messaging-apps.html>.

3. Marco teórico y antecedentes

En el presente capítulo, nos dedicaremos a establecer los ejes que tomaremos para la constitución de nuestro marco teórico. En primer lugar, nos referiremos a la teoría de los usos y gratificaciones. En segundo lugar, hablaremos del contexto social y tecnológico actual en el que se enmarca la presente investigación. Luego, mencionaremos ciertas cuestiones pertinentes a la construcción de la identidad virtual; y finalmente, como cuarto eje temático, aludiremos a la cuestión de la privacidad. Por último, especificaremos qué es lo que sabemos de *Snapchat* hasta ahora a partir de la revisión de investigaciones anteriores.

3.1. La teoría de usos y gratificaciones: nuestro punto de partida

3.1.1. Surgimiento y formalización

Para la realización de esta investigación partimos de la *teoría de los usos y gratificaciones*. Esta teoría representa uno de los campos de estudio más extensos dentro de las teorías de la comunicación modernas. Las investigaciones que se enmarcan dentro de la misma han ido evolucionando desde las primeras realizadas en la primera mitad del siglo XX sobre los consumos de radio (Lazarsfeld & Stanton, 1940), hasta las propias de la contemporaneidad que han puesto su foco en el uso de Internet (Ruggiero, 2000; Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Ko, Cho & Roberts, 2005) y de las redes sociales (Bonds- Raacke & Raacke, 2008; Masullo Chen 2010).

La perspectiva de los usos y gratificaciones se pregunta qué hace el individuo con los medios (Igartua & Humanes, 2004: 313) y se apoya en una orientación psicológica para analizar cómo y por qué las personas utilizan los medios de comunicación (Rubin, 1996). En sus inicios, este tipo de investigación tuvo como principales objetivos: explicar cómo las personas usaban los medios y obtenían gratificaciones a partir de los mismos, en la medida que estos satisfacían sus necesidades; comprender los motivos que estaban detrás de la **conducta mediática**⁵¹; e identificar las consecuencias que se derivaban de tales necesidades, motivos y conductas (Igartua & Humanes, 2004: 314).

⁵¹ Las teorías de los usos y gratificaciones toman como objeto de estudio a la conducta mediática, es decir la forma en que los individuos se comportan en torno a los medios de comunicación. El surgimiento de este

Las primeras investigaciones, a las que podríamos ubicar en un período clásico dentro de las teorías de usos y gratificaciones, se tratan de trabajos sumamente descriptivos (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 509); fue recién en los años setenta cuando las investigaciones sobre conductas mediáticas adquirieron una metodología cuantitativa algo más sofisticada y científicista⁵². En esta segunda etapa, las investigaciones sobre usos y gratificaciones en el consumo de la televisión (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) se volvieron paradigmáticas para este campo de estudio. Según estos autores, el principal foco de sus investigaciones era el de “analizar los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, las cuales generan expectativas de los medios de comunicación u otras fuentes que llevan a pautas diferenciadas de exposición a los medios, dando lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendidas” (Igartua & Humanes, 2004: 316).

La visión actualizada de esta perspectiva de usos y gratificaciones puede ser condensada en una serie de premisas básicas (Rubin, 1996, 2002) que son relevantes no sólo para comprender el lugar a partir del cual se construyeron las nociones relativas a este tipo de estudio de comunicación y los que les siguieron; sino también para poder entender la relación que guardan los mismos con nuestra investigación presente y el particular caso de *Snapchat*. En primer lugar, se partía de la base de que “la conducta mediática [estaba] relacionada con la selección y uso de los medios. Se [encontraba]

tipo de investigación dentro del campo de la comunicación a finales de la primer mitad del s. XX, no puede separarse del advenimiento de las prácticas de consumo extendidas y cotidianas de los medios de comunicación masiva tales como los periódicos, el cine y la radio. El sociólogo austriaco Paul F. Lazarsfeld, en conjunto con el presidente de la cadena de emisión CBS Frank N. Stanton, fueron los primeros en estudiar el rol y la influencia de la radio en sus oyentes (1940, 1942, 1944). Así, de la mano de esta dupla surge un nuevo campo de estudio en las ciencias sociales y alrededor de la cual se comenzará a consolidar la comunicación como una disciplina con un objeto de estudio delimitado: las conductas mediáticas.

⁵² La relevancia que tienen los trabajos realizados por Katz, Blumler & Gurevitch, parte del hecho de que a partir de estos, se formalizan los estudios sobre usos y gratificaciones. En el período clásico de las teorías de usos y gratificaciones (1940-1969), se realizaron investigaciones sobre las conductas relativas al consumo de radio (Lazarsfeld, 1940; Herzog, 1944), a la escucha de música (Suchman, 1942), al consumo de *comics* en los niños (Wolfe & Fiske, 1962) y a la lectura de los periódicos (Berelson, 1949) entre otros. De todas formas, lo que tenían en común todas estas investigaciones era que, en primer lugar, tenían una metodología cualitativa sumamente descriptiva que se basaba en preguntas abiertas; y, en segundo lugar, que ninguna de ellas intentaba dilucidar el origen psicológico y sociológico de las necesidades que se buscaban satisfacer a partir de las distintas conductas mediáticas. Así, a partir de esta crítica y de lo posteriormente desarrollado por los académicos en cuestión, las investigaciones realizadas para este campo de la comunicación se volvieron cuantitativas con el fin de poder establecer afirmaciones teóricas a partir de las mismas.

gobernada por metas, motivos e intenciones, entonces el comportamiento mediático [era] funcional” (Igartua & Humanes, 2004: 316). En un sentido similar, para realizar nuestra investigación partiremos de la base de que los usuarios de *Snapchat* utilizan la aplicación con determinado propósito y entenderemos sus usos de manera funcional.

En segundo lugar, estas investigaciones establecían que “las personas [seleccionaban] y [utilizaban] los medios de comunicación, porque [buscaban] satisfacer por medio de ellos una necesidad psicosocial”. También, “las expectativas de las personas sobre los medios y sus contenidos [estaban] relacionadas a sus predisposiciones personales, el entorno en el cual se [desenvolvían] y las interacciones interpersonales en las que [participaban]” (Igartua & Humanes, 2004: 316). De la misma forma, en el caso del presente trabajo entenderemos a la utilización de la tecnología de *Snapchat* como un medio para satisfacer ciertas necesidades de origen psicosocial, y a su vez, que las expectativas que guardan los usuarios con respecto a la tecnología⁵³ son algo que no puede ser separado del contexto social en el cual estos se ven inmersos.

Además, “los medios de comunicación compiten con otras formas de comunicación [...] para seleccionar, atender y utilizar de manera gratificante las necesidades de las audiencias⁵⁴ [...] Es decir, además de los medios de comunicación de masas existen otras fuentes de satisfacción de las necesidades psicosociales básicas”; y por último, “las personas ejercen mayor influencia que los medios en la relación que se establece entre los medios y las audiencias. La iniciativa personal entonces tiene un lugar importante en los patrones y en las consecuencias del uso mediático” (Igartua & Humanes, 2004: 316-317). En relación a estas afirmaciones, podemos establecer que también en el caso de *Snapchat*, la tecnología en cuestión compite con otras formas de

⁵³ Nótese que hay ciertas diferencias entre las premisas de la teoría de usos y gratificaciones basadas en investigaciones pasadas o con concepciones mediáticas desactualizadas, con las actuales aplicables a nuestro caso particular. De allí, que las expectativas que antes se tenían con respecto a los contenidos únicamente, por tratarse de instituciones mediáticas como la radio o la televisión; dentro de los paradigmas de la era digital, estas se han diversificado a planos completamente distintos ya que las posibilidades de uso que presentan las nuevas tecnologías permiten mucho más que el consumo del contenido que se transmite a través de las mismas.

⁵⁴ Nótese nuevamente la utilización de conceptos que tienen ciertas limitaciones de alcance para nuestro objeto de estudio particular que es *Snapchat* y en términos algo más generales, las nuevas tecnologías de la comunicación. Hay que tener en cuenta que las investigaciones que dieron lugar a la teoría de usos y gratificaciones surgieron como una forma de estudio de las *audiencias activas*, concepto que se puede relacionar únicamente con instituciones mediáticas como la radio, el cine y la televisión. En nuestro caso, serán los *usuarios activos* quienes conformarán nuestro objeto de estudio.

comunicación, que en el presente trabajo no sólo ubicaremos en un plano real, sino también en un plano digital o virtual por el particular contexto sociológico presente en el cual se desarrolla la utilización de la tecnología que buscamos investigar (Castells, 2009) [ver **Sección 3.2**].

En relación a la presente investigación, y habiendo dicho esto, tomaremos estas premisas como coyunturales y como punto de partida para nuestro estudio. Podemos entonces afirmar que lo que se buscará a través de nuestro trabajo es una aproximación al entendimiento de las interpretaciones que hacen los usuarios de *Snapchat* sobre las distintas formas a través de las cuales éstos, motivados por la satisfacción de ciertas necesidades psicosociales anteriores a la aplicación, utilizan este medio.

3.1.2. Estudios sobre usos y gratificaciones en la contemporaneidad

Tomaremos como antecedentes directos a nuestra investigación los trabajos sobre usos y gratificaciones realizados en el marco de la contemporaneidad. Inaugurando el campo de estudio de los usos y gratificaciones para el siglo XXI, Ruggiero (2000: 3) establece que “el surgimiento de la comunicación mediada por computadora ha revivido la significación de los usos y las gratificaciones”⁵⁵. Con respecto al surgimiento de Internet, el autor expresa la necesidad de introducir tres nociones al campo de estudio en cuestión; nociones que hasta aquel momento no eran asociables con los medios tradicionales, según el autor se vuelven indispensables para poder pensar a los nuevos medios dentro de los cuales ubicaremos al universo de las redes sociales y por consiguiente, a la aplicación *Snapchat*. Así, siguiendo las definiciones establecidas por Wiliam, Rice, & Rogers (1988) sobre dichos conceptos define, en primer lugar, a la **interactividad** como “la medida en que los participantes de un proceso comunicativo tienen control sobre y pueden alternar roles en el intercambio discursivo⁵⁶” (2000: 15). En segundo lugar, a la **desmasificación**, como “el control del individuo sobre el medio que asemeja a los *nuevos medios* con el intercambio cara a cara de la comunicación interpersonal” (2000: 16). Así, a diferencia de los medios masivos de comunicación tradicionales, los nuevos medios proveen una serie de características de selectividad que

⁵⁵ La traducción es nuestra.

⁵⁶ La traducción es nuestra.

le permiten a los individuos personalizar los mensajes de acuerdo a sus necesidades. Por último, y en cuanto a la noción de **asincronía**, se alude al hecho de que los nuevos medios abren la posibilidad a que los mensajes puedan estar escalonados en el tiempo, en el sentido de que estos no tienen que ser necesariamente recibidos o leídos al mismo tiempo en que fueron enviados (2000: 16).

En su trabajo sobre usos y gratificaciones en Internet, Schkade, Stafford & Stafford (2004: 280) establecen que lo que introduce al campo teórico en cuestión el estudio de las gratificaciones obtenidas a través del uso de Internet, es la relevancia que adquiere la *dimensión social* en los usos de esta tecnología, como una importante fuente de gratificaciones para sus usuarios. En líneas similares, Ko, Cho & Roberts (2005: 66-67) establecen que la interactividad característica de Internet abre la posibilidad a los usuarios de establecer nuevas formas de comunicación dentro del universo digital, y que estas formas, afectan directamente las gratificaciones obtenidas en los procesos de uso de la misma.

También tomaremos como antecedentes, las investigaciones sobre usos y gratificaciones realizadas tomando a las **redes sociales** [ver **Sección 2.3**] como objeto de estudio. Con respecto a esta cuestión, en el análisis de los usos y gratificaciones para *Facebook* y *Myspace*, Raacke & Bonds- Racke (2008:173) establecen que el hecho de que tantas personas le dediquen tanto tiempo a la utilización de estas plataformas da cuenta de que los usuarios efectivamente obtienen satisfacer necesidades tanto personales como sociales a través de las mismas. A partir de su estudio de campo, los investigadores pudieron establecer que en el caso de las dos plataformas, la mayoría de los usuarios utilizan las mismas tanto para mantenerse en contacto con sus amigos así como para mantenerse informados; y, por otro lado, que el género no es una variable que afecte la forma en que los usuarios satisfacen sus necesidades a través de dichas interfaces (2008:174).

En cuanto a los usos y gratificaciones en *Twitter*, Masullo Chen (2010) establece que cuánto más tiempo pasan los usuarios utilizando esta plataforma más satisfecha se ve su necesidad de sentirse conectados. La autora define a la **conexión** como una sensación informal de camaradería que se da a través de vínculos débiles o distantes entre las personas (2010: 755). Según Granovetter (1973), la fuerza de un vínculo entre los sujetos

se ve determinada por la cantidad de tiempo, la intensidad emocional, la confianza mutua y su reciprocidad; y en cualquiera de sus niveles, los vínculos se cargan con un sentimiento de pertenencia cuya necesidad podemos categorizar como inherente a todos los seres humanos (Maslow, 1987). Así, a través de la sensación de conexión que les genera a los usuarios la interacción a través de este medio, se ve satisfecha su necesidad de afiliarse y de sentir pertenencia entre sus pares (Masullo Chen, 2010: 757).

De esta forma, tras hacer un recorrido por los orígenes y avances en el campo de estudio de usos y gratificaciones, desde sus inicios clásicos hasta la contemporaneidad, hemos podido entender la utilidad de estas investigaciones para responder a los cuestionamientos sobre qué es lo que hacemos con los medios y cómo los utilizamos para satisfacer nuestras necesidades.

La introducción de Internet y de las nuevas tecnologías digitales de comunicación e información, han habilitado nuevos espacios y posibilidades para la búsqueda de las gratificaciones. En este contexto adquiere relevancia el estudio de este tipo de fenómeno pero apuntado a una aproximación asociada con los usos y consumos actuales; los mismos que se dan en las redes sociales y específicamente en *Snapchat*. Por el hecho de que las gratificaciones que uno obtiene en el uso de las tecnologías parten de la subjetividad, y por la particular naturaleza de la aplicación móvil que investigaremos en el presente trabajo, creemos que el método cualitativo de entrevistas en profundidad será el más indicado para hacer una aproximación exploratoria a los distintos usos que le dan los usuarios a la aplicación *Snapchat*, y a la forma en que a través de los mismos, se logra o se complementa la satisfacción de sus necesidades inherentemente humanas.

3.2. El paradigma de la comunicación móvil y otras nociones definitorias del marco contextual de nuestro análisis

En el apartado anterior, en el que nos referimos a la teoría de los usos y gratificaciones, establecimos como una de las premisas principales que los usos de los medios o de las tecnologías parten de una serie de necesidades de origen psicosocial, que dependen o se insertan dentro de un cierto contexto. Venido el caso y para poder obtener un mayor entendimiento de las implicancias de nuestro análisis, resulta pertinente

referirnos al contexto social actual en el que se desarrolla la actividad que investigaremos en el presente trabajo: el paradigma de la **comunicación móvil** (Castells, 2007: 49).

3.2.1. La sociedad de redes móviles⁵⁷ y el contacto perpetuo

Cuando se refiere a la **comunicación**, Manuel Castells establece que “los procesos de comunicación se ven definidos por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (2009: 54). En nuestro caso, tomaremos a la difusión de las tecnologías de la comunicación móvil como el factor clave que determinará el contexto en el que enmarcaremos nuestro análisis sobre *Snapchat*, una aplicación cuyo uso es exclusivamente para dispositivos móviles. Más allá de que lo establecido por Castells con respecto a este nuevo paradigma y a la nueva *sociedad red*⁵⁸ que emerge a partir de la difusión de este tipo de tecnología, haya tenido lugar previo al surgimiento de las primeras redes sociales, fenómeno que obviamente introducirá grandes cambios e inaugurará una serie de procesos comunicativos sin precedentes; lo dicho por el autor con respecto a los alcances de la comunicación móvil, nos permitirá tener un mejor entendimiento de ciertos fenómenos que se encuentran vigentes en la actualidad y que están directamente relacionados con nuestro objeto de estudio.

Con respecto a la introducción de las tecnologías móviles en nuestra cotidianeidad, Castells establece que “la comunicación móvil, es en todo el mundo, un medio de comunicación sumamente penetrante que media las prácticas sociales en todas las esferas de la vida humana. Ésta es adoptada y modificada por los usuarios para que se adapte a sus actividades, de acuerdo a las necesidades, los valores y los deseos de cada uno de ellos. Son las personas las que determinan la comunicación de las tecnologías, y no al revés [...] El hecho de que podamos estar conectados desde cualquier lugar y en todo momento, permite que organicemos las actividades que constituyen nuestras

⁵⁷ La traducción es nuestra de *The Mobile Network Society* (Castells 2007: 245)

⁵⁸ La sociedad red la realidad está construida por redes de información que procesan, almacenan y transmiten información sin restricciones de distancia, tiempo ni volumen. Esta nueva forma de entender el funcionamiento de la sociedad se basa en el fenómeno de la globalización, el cual se ha ido desarrollando gracias a Internet. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_red. [Última consulta: 28/06/2016]

experiencia cotidiana, en una disposición que se caracteriza por la **ubicuidad**⁵⁹ tanto dentro de las familias, así como en nuestras relaciones sociales, en el trabajo, en los servicios sociales y en las formas de entretenimiento [...] dando lugar a nuevas fuentes de sentido”⁶⁰ (2007: 125- 126).

Más aún, con la difusión del acceso remoto a Internet actual, podemos establecer que la comunicación móvil se define más por esta capacidad de ubicuidad y de conectividad permanente, que por su potencial de movilidad. En términos similares, Katz y Aakhus (2002) se refieren al establecimiento de un “contacto perpetuo” no solo en el nivel de la comunicación interpersonal sino que en un nivel de mayor alcance aún, categorizándolo como el modelo social contemporáneo de las tecnologías de comunicación. Así, en términos de Schegloff los autores establecen que lo que resulta “perpetuo” en esta categorización no es el *contacto* mismo, sino las *posibilidades de hacerlo* a partir de la amplia variedad de tecnologías móviles existentes⁶¹ (2002: 285).

3.2.2. La cultura de los jóvenes y el uso de las nuevas tecnologías

Otro de los componentes constitutivos del contexto que estamos intentando describir a través de esta breve revisión literaria, tiene que ver con el rol que juegan los jóvenes como conductores de la adopción y desarrollo de ciertas tecnologías y nuevas formas comunicativas en el seno de la sociedad actual. Según Castells, las tecnologías logran difundirse únicamente si de alguna forma son consonantes con una serie de estructuras sociales y valores culturales preexistentes; una vez que una tecnología sumamente transformativa es adoptada por una cierta cultura por cuestiones de adecuación, la misma logra expandirse más allá de su grupo inicial de referencia (2007: 127). Según este autor, el desarrollo del paradigma actual, el que le es propio a la comunicación móvil, estará fuertemente ligado a la cultura de los jóvenes: en la misma, las generaciones de menor edad encontrarán una forma de expresión que se adecuará acertadamente a sus necesidades.

⁵⁹ La ubicuidad se refiere a la propiedad de estar en todas partes en un mismo tiempo.

⁶⁰ La traducción es nuestra.

⁶¹ Vale aclarar, que a pesar de que estas afirmaciones se hayan hecho en el dominio de la comunicación textual, estas nos servirán para el entendimiento de los procesos actuales de comunicación visual que, como es el caso *Snapchat*, nos dispondremos a analizar.

Referirnos directamente a los jóvenes y a su protagonismo en el desarrollo del paradigma social actual, se torna especialmente relevante cuando tomamos en cuenta que por el hecho de integrar el universo mayoritario de los usuarios de *Snapchat*⁶², serán estos quienes constituirán la muestra empírica del presente trabajo. En relación a esto, mencionaremos la distinción etaria que hace Prensky (2001) entre “nativos digitales” e “inmigrantes digitales” para diferenciar a los jóvenes de las generaciones adultas. El primer grupo, categoría en la que nos focalizaremos, hará referencia a los sujetos que por haber nacido cercanos al surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tendrán incorporado en su comportamiento una fuerte conectividad con las tecnologías (2001: 1). Esta propiedad les permitirá adaptarse con facilidad a las nuevas prácticas y a los rápidos cambios tecnológicos de la actualidad. En cambio, el segundo grupo, conformado por las generaciones adultas y mayores, no encontrará la misma capacidad adaptativa a las nuevas formas de comunicación que los nativos digitales.

Si bien la conceptualización de Prensky puede ser reduccionista y no tener en cuenta los usos y adaptabilidad que pueden presentar los “inmigrantes” digitales; nos encontramos con varias investigaciones que sostienen que efectivamente existe una brecha digital⁶³ en el uso de la tecnología entre las generaciones de mayor edad y los más jóvenes (Czaja et al., 2006). Indudablemente, los usuarios jóvenes suelen tener mayor experiencia con varios tipos y funcionalidades tecnológicas (Olson et al., 2011) y además, a diferencia de los grupos etarios mayores, suelen experimentar emociones positivas en relación a la tecnología (Czaja et al, 2006; Van der Kaay & Young, 2012). En un reciente estudio sobre las diferencias generacionales en los usos de la tecnología, Van Volkom et al. (2014) establecen que ciertamente, los sujetos más jóvenes, son más

⁶² Fuente que diga qué porcentaje de usuarios son jóvenes

⁶³ Entenderemos por brecha digital a la distancia en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías que podremos situar tanto a nivel geográfico, como así también a nivel socioeconómico, etario y tomando en cuenta las dimensiones de género con respecto a distintos grupos de referencia. En este caso nos estamos refiriendo a la brecha digital generado por las diferencias etarias. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital#cite_note-1. [Última consulta: 28/06/2016]

adaptables a las nuevas tecnologías, se sienten más cómodos con las tecnologías actuales, y además, suelen desarrollar mayor adicción por las mismas.

3.2.3. Nuevas concepciones espacio temporales, la reciente matriz de lo efímero y su relación con la recuperación de la oscuridad

Finalmente, en la construcción del contexto social actual nos referiremos a la nueva constitución espacio temporal que ha habilitado la difusión de las tecnología móviles en el seno de la sociedad contemporánea; y, a la forma en que una serie de nuevas tecnologías, dentro de las cuales incluiremos a *Snapchat*, ha comenzado a plantear ciertos cuestionamientos a partir de su rápida adopción por parte de los usuarios.

Castells se refiere al surgimiento de una nueva disposición espacio temporal gracias al establecimiento de las tecnologías móviles. Por un lado, se referirá al *espacio fluido* (Castells, 2000: cap.6) como la organización material de las interacciones a distancia que se dan gracias a la comunicación en red (Castells, 2007: 170). Por otro lado, designará *tiempo sin tiempo* (Castells, 2000: cap.7) a la discontinuación de la acción social, tanto por la compresión del tiempo o por el ordenamiento aleatorio de la secuencias temporales (Castells, 2007: 170) que se da gracias a la tecnología móvil. Así en palabras de Castells “al hacer posible la comunicación interactiva a través del tiempo y el espacio, tanto local como global, sin importar el lugar dónde se encuentre cada uno de los nodos o los eslabones de la red, la comunicación móvil, homogeniza el espacio: la ubicuidad redefine el espacio real en el espacio de la comunicación. Al comprimir y de-secuenciar el tiempo, también ha generado una nueva disposición temporal [...] cuánto más sistemas informativos y bases de datos sean accesibles a través de dispositivos móviles, más definitoria de la organización social será esta disposición espacial fluida”⁶⁴ (2007: 178).

La noción del *tiempo sin tiempo* de la que habla Castells, se encuentra fuertemente ligada a la noción de *asincronía* (Williams et al.: 1988); ya que es gracias a esta cualidad de las nuevas tecnologías que se abre la posibilidad de que los mensajes puedan escalonarse en el tiempo. Este elemento también puede ser considerado como uno

⁶⁴ La traducción es nuestra.

de los componentes constitutivos de la comunicación interpersonal en la era de Internet actual en la cual una serie de plataformas de redes sociales y de mensajería ha posibilitado nuevas formas de comunicación entre sus usuarios a raíz de las potencialidades de las interacciones asincrónicas (Berger, 2013). De esta manera, y hasta hace relativamente poco, se podía asumir que el contenido que estaba publicado en los sitios de redes sociales o en las aplicaciones de mensajería instantánea, sería necesariamente persistente para posibilitar que las interacciones entre sus usuarios fueran de este carácter (Shein, 2013: 21). Sin embargo, la introducción de un nuevo tipo de aplicaciones ha abierto la posibilidad a los emisores de determinar el tiempo de visibilidad de sus mensajes. Dentro de este grupo ubicaremos a *Snapchat*, que junto a otras aplicaciones como *Gryphm*, *Wickr*⁶⁵ y *Silent Circle*, ha permitido entre sus usuarios el intercambio de datos *efímeros* o *evanescentes*⁶⁶. A pesar de que estas aplicaciones no puedan garantizar la evanescencia del todo⁶⁷, si tomamos el hecho de que la fugacidad de los registros que se producen a través de sus interfaces sea su cualidad definitoria o esencial, a la luz de la rápida y masiva difusión de dichas tecnologías; podemos establecer que ciertamente existe una nueva tendencia en torno a este tipo de comunicación.

De todas formas, cabe remarcar que por más que desde un punto de vista tecnológico podamos llegar a contemplar esta tendencia como algo completamente innovador, se puede trazar un importante antecedente en este tipo de proceso comunicativo: el correspondiente a las conversaciones cara a cara o telefónicas (Shein, 2013: 23). Así, estas nociones de lo efímero dejan de presentarse como un fenómeno completamente nuevo en la comunicación humana y, en ciertos aspectos, se vuelven comparables con los tradicionales intercambios sincrónicos⁶⁸. En cambio, lo que sí puede

⁶⁵ Ver <http://www.fastcompany.com/3027009/a-safer-way-to-chat-wickr>

⁶⁶ Que se desvanece o evapora.

⁶⁷ Existen varias formas o “trucos” para hacer permanentes estos datos, como por ejemplo las capturas de pantalla o el uso de otras aplicaciones cuya principal funcionalidad es la de “engañar” las cualidades evanescentes de los datos.

⁶⁸ Diremos comparables y no idénticos porque por más que los mensajes sean efímeros en los intercambios que se dan a través de este tipo de plataformas, no estará implicada la presencia de ambas partes de forma simultánea como sí lo estará en el caso de las conversaciones cara a cara o telefónicas. Así este tipo de vínculo, se constituirá de forma distinta a los intercambios en los cuales se da una coalescencia temporal entre los interlocutores (Traversa, 2009: 3).

considerarse como nuevo en el marco de la contemporaneidad, son las amplias posibilidades de permanencia y almacenamiento que han habilitado los procesadores en términos de la digitalización informativa (boyd, 2010). Habiendo dicho esto, podemos entender la rápida adopción de estas tecnologías como un intento por parte de los usuarios de recuperar esta noción de evanescencia a la que una vez estuvieron acostumbrados, pero que ha sido fuertemente restringida por el advenimiento de las nuevas tecnologías de la era digital (Mayer- Schoenberger, 2011). En términos similares, C. Kotfila (2014) se refiere a las implicancias que tienen en la sociedad actual las amplias posibilidades de registro de las interacciones y los procesos comunicativos que ha inaugurado la implementación de las tecnologías digitales. Según el autor, en este marco, el surgimiento de diversas plataformas que incluyen dentro de sus funcionalidades la auto destrucción de los mensajes⁶⁹, viene a romper con esta tendencia de la era digital para reintroducir la noción de *oscuridad*⁷⁰ a las interacciones humanas.

Por último, y a modo de cierre de este apartado, podemos concluir que la acción que será objeto de análisis en el presente trabajo, el uso de *Snapchat*; se desarrolla en un contexto que se encuentra fuertemente atravesado por las implicancias de la difusión de la comunicación móvil en el seno de la sociedad contemporánea. En primer lugar, es constitutiva la posibilidad de una conexión casi permanente a tal punto que las disposiciones más coyunturales de la estructuración social, se encuentran resignificadas en un espacio y un tiempo homogeneizado por la capacidad de ubicuidad de los sujetos. En segundo lugar, diremos que existe una fuerte relación entre el uso de la tecnología y la cultura de los jóvenes. Estos, devenidos en los protagonistas de la era digital, constituyen los principales agentes de adopción y difusión de las nuevas tecnologías. Finalmente, estableceremos que en este contexto han comenzado a adquirir notoriedad una serie de innovadoras tecnologías de la comunicación, dentro de las cuales incluiremos a *Snapchat*, que tienen como característica esencial la autodestrucción de los mensajes emitidos.

⁶⁹ Además de *Snapchat*, el autor se refiere a otras aplicaciones, tales como *Wickr* o *iDelete*, que habilitan plataformas de intercambio de mensajes evanescentes o que se destruyen una vez vistos o leídos por los interlocutores.

⁷⁰ Tomado del ámbito legal, el término *oscuridad* en este caso es utilizado para describir la cualidad efímera de los datos que se generan a través de los intercambios que tienen lugar en el plano real. Esta noción se opone a la *tangibilidad* que estos han adquirido en la actualidad como resultado de la digitalización de la información.

3.3. Nuevas subjetividades: la presentación del *self*⁷¹ y la *hipertrofia del yo* en la era digital

Una de las cuestiones que nos dispondremos a analizar en el presente trabajo se encuentra ligada a la forma en que los usuarios utilizan la plataforma *Snapchat* para la construcción de la identidad virtual.

Tomaremos de Erving Goffman ciertas nociones que nos servirán para categorizar algunos conceptos clave relativos a la temática en cuestión. El académico se referirá al término **interacción social** como el que designa la influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro (Goffman, 1967). Según el autor, la forma de entender las interacciones que transcurren en la vida cotidiana puede ser representada a través de una metáfora teatral (Goffman, 1981). Así, conceptualizará a la **fachada** de cada sujeto como “la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación⁷²” (1981: 34). La relevancia de la introducción de este concepto, se basa en el hecho de que la construcción o elección que hagan los sujetos de cierta fachada será equivalente a la identidad que estos actores sociales asumirán ante los demás en sus interacciones.

Sin embargo, la forma en que construimos esta fachada o nuestra identidad ha adquirido un nuevo sentido con el advenimiento de las tecnologías digitales. Al respecto, S. Turkle se refiere a la construcción de un “yo [que] es múltiple, fluido y constituido en interacción con conexiones en una máquina” (1997: 23). Según la autora, el advenimiento de los ciberespacios ha dado lugar al surgimiento de nuevos planos de tipo virtual que han permitido la construcción de identidades múltiples a los usuarios. Así, afirma: “nos movemos hacia una cultura de la simulación en la que la gente se siente cada vez más cómoda con la sustitución de la propia realidad por sus representaciones” (1997: 33). Quienes disienten (Baym, 2003; Meneses Naranjo, 2006) establecen que esta distinción

⁷¹Yo.

⁷²E. Goffman habla de la “actuación” para referirse a “toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos” (1981: 33)

entre el plano de lo virtual y de lo real resulta algo artificiosa ya que ambos planos no pueden ser separados; se encuentran integrados a la cotidianeidad de cada uno de los usuarios. En este sentido, se establece que “la clave está en que [ambos] forman parte de la misma realidad: nuestra actividad cotidiana, donde la actividad social y la gestión de la identidad lo son en sí mismas, mediadas o no por el uso de la red” (2006: 5).

Otra autora que se refiere a la construcción del *self* es Paula Sibilia. Según la autora, se ha establecido un nuevo marco contextual a raíz de un reciente proceso de fuertes transformaciones socioculturales que ha afectado directamente la configuración del *yo*, estimulando ciertas formas de subjetividad e inhibiendo otras modalidades (2008: 19). Así, en este contexto se instaura la noción de la hipertrofia del *yo*: [...] en medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad "interiorizada" hacia nuevas formas de autoconstrucción. [...] Se habla de personalidades alterdirigidas y no más introdirigidas, construcciones de sí orientadas hacia la mirada ajena o exteriorizadas, no más introspectivas o intimistas. [...] Por todo eso, ciertos usos de los *blogs*, *fotologs*, *webcams* y otras herramientas como *MySpace* y *YouTube*, serían estrategias que los sujetos contemporáneos ponen en acción para responder a estas nuevas demandas socioculturales, balizando nuevas formas de ser y estar en el mundo (2008: 28).

De esta manera, podemos ver que el fuerte cambio tecnológico ha afectado la forma en que los sujetos construyen su identidad o sus *fachadas* en el contexto informático actual. El uso de *Snapchat* no escapará el alcance de estas nociones. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la plataforma en cuestión ha inaugurado un espacio donde las manifestaciones del *yo* adquieren un carácter efímero o evanescente; cuestión que de por sí, traerá aparejada nuevas implicancias en la manifestación de las subjetividades. En su libro, *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Mayer-Schönberger (2011) establece que en la actualidad, como resultado de la digitalización nos encontramos viviendo en un mundo en donde el hecho de que quede guardado todo lo que haya sido compartido *online*, no nos permite dejar el pasado atrás y seguir adelante; tanto como individuos así también como sociedad. De esta manera, “la memoria digital exhaustiva nos restringe de vernos a nosotros mismos y a los demás como sujetos

evolutivos y cambiantes ya que constantemente se nos recuerda cómo fuimos y no la forma en que realmente somos⁷³” (Shein, 2013: 21) En este marco, la adopción de *Snapchat* viene a romper con estas cuestiones habilitando una construcción del *ser* alternativa al de otras tecnologías digitales. Siendo esto así, dichas nociones se volverán constitutivas de nuestra investigación empírica.

3.4. *Privacidad: definiendo un concepto clave*

Por último, y para terminar de enmarcar nuestro campo de análisis nos remitiremos al concepto de **privacidad**. Tanto antropólogos como sociólogos establecen que la privacidad es una concepción socialmente construida ya que refleja los valores y las normas de los individuos dentro de sus respectivas culturas (Nippert- Eng, 2010). En términos similares, d. boyd y A. Marwick argumentan que la privacidad se presenta como un concepto que es inherentemente contextual (2014: 1053). Para justificar esta afirmación se basan en lo establecido por H. Nissenbaum (2010) quien establece que las normas que gobiernan el flujo de información personal en un contexto determinado, dependen del tipo de información que se comparte; de los roles sociales de los emisores, el asunto y de los receptores; y de cómo sea transmitida la información. Siguiendo esta línea, tomaremos de Palen y Dourish (2003) la definición de la **privacidad** como un proceso regulatorio que “no se trata de establecer e imponer reglas; sino que en cambio, consiste en un manejo constante de límites entre distintas esferas de acción y de grados de divulgación dentro de dichas esferas⁷⁴” (2003: 3). Esta definición implica que hay una serie de estrategias que los individuos pueden utilizar dependiendo las circunstancias en las que se encuentren. De manera similar, Goffman (1981) establece que los sujetos varían sus modos de comunicarse según el contexto y la audiencia. Dicho esto, y en términos de los autores mencionados, entenderemos a las distintas tecnologías como los *contextos* en los cuales se pondrán en juego las prácticas relativas a la privacidad, y a los universos de usuarios de dichas plataformas como sus respectivas *audiencias*.

⁷³ La traducción es nuestra.

⁷⁴ La traducción es nuestra.

En el análisis específico de las redes sociales y otras plataformas digitales, que al igual que *Snapchat*, comparten ciertas características con las primeras, el asunto de la privacidad plantea ciertos cuestionamientos. Mientras que dicha noción suele ser asociada con las restricciones al acceso a la información; tanto las redes sociales, así también como otras plataformas digitales, requieren que los usuarios compartan contenido, ya que en este campo de acción, el acto de compartir representa un elemento fundamental de la participación. Sin embargo, por el hecho de que compartir en las redes sociales por lo general signifique contribuir con contenido a un ecosistema sumamente accesible, que además provee herramientas de registro o permanencia; suele interpretarse erróneamente que en sus acciones en estos medios, los usuarios no toman reparo alguno por las nociones correspondientes a la privacidad. De todas formas, boyd y Maverick argumentan que “al igual que en cualquier otro espacio público, también en los espacios *públicos de la red*⁷⁵ los usuarios buscan mantener su privacidad, aunque dichos espacios requieran que estos compartan información como condición participativa” (2014: 1054)⁷⁶.

Hacer alusión a estas nociones se vuelve especialmente relevante ya que podría suponerse que la privacidad es una cuestión sumamente asociable con el uso de *Snapchat* y las plataformas de su tipo (C.Kotfila, 2014; Shein, 2013). En esta línea, C. Kotfila establece una relación entre la privacidad y el uso de plataformas de autodestrucción informática expresando que “la posibilidad de tener conversaciones privadas que, escapen las observaciones de otros sujetos y que, cada vez en mayor medida, se alejan de los comportamientos perfilados por procesos automatizados; representa un aspecto vital de cualquier sociedad creativa vibrante” (2014: 15).

Tras haber planteado primero las principales características de nuestra aplicación objeto, seguido del establecimiento de los planteamientos teóricos que enmarcarán nuestro análisis tras una extensa revisión bibliográfica, pasaremos a hacer una breve revisión de

⁷⁵ Los públicos en red (traducido de *neworked publics*) son definidos como los espacios construidos a través de las tecnologías en red, y las comunidades imaginarias o virtuales que surgen como resultado de la intersección entre usuarios, tecnología y usos que se dan en los mismos (boyd, 2014).

⁷⁶ La traducción es nuestra.

las investigaciones previamente realizadas que han tomado a *Snapchat* y a su universo de usuarios como objeto de estudio.

3.5. Estado del arte: qué es lo que otros han investigado sobre *Snapchat*

Antes de remitirnos al desarrollo y los hallazgos de nuestro trabajo empírico haremos referencia al estado del arte actual concerniente a las investigaciones realizadas sobre *Snapchat*. Al ser una plataforma relativamente joven en relación a otras redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, el material académico disponible era más bien acotado. De todas formas, haremos un recorrido por los trabajos encontrados de mayor relevancia para poder delinear qué es lo que se ha dicho hasta el momento con respecto a nuestro objeto de estudio para luego poder adentrarnos de lleno al análisis de nuestro propio relevamiento empírico.

En primer lugar, nos referiremos a la investigación realizada por Roessner, Gill y Kohn (2014) en relación a las percepciones de los usuarios con respecto a la seguridad en sus usos de *Snapchat*. Valiéndose del método de encuestas para una muestra conformada por 127 sujetos estadounidenses, los autores buscaron contestar a preguntas relativas a los patrones de uso de la aplicación, a las prácticas de captura de pantalla y a las expectativas de los usuarios con respecto a la seguridad que otorgaba la aplicación. Los resultados dieron cuenta de que ni la privacidad ni la seguridad eran cuestiones que les preocupaban particularmente a los usuarios encuestados y que la principal razón que los había llevado a adoptar dicha tecnología provenía de ésta como medio de diversión, no por considerarla necesariamente como una plataforma segura. Además, la mayoría de usuarios expresó no soler mandar material “sensible”⁷⁷ vía la aplicación, no por cuestiones de seguridad o desconfianza, sino porque no era el tipo de contenido que éstos solían producir. Por otro lado, el estudio dio cuenta de que las capturas de pantalla no solían considerarse como una violación a la confianza entre los cibernautas; en cambio, la mayoría de los sujetos

⁷⁷ La designación “sensible” proviene del uso de la palabra en inglés *sensitive* para referirse al contenido exhibicionistas o sexual que suponen que podría llegar a intercambiarse por *Snapchat*. Por el hecho de tratarse de una aplicación en la que los mensajes se auto destruyen, existía cierta creencia de que esta era utilizada por los usuarios principalmente como una forma de mandar contenido de ese tipo. Sin embargo, a través de la investigación en cuestión los autores logran desmitificar esta falsa creencia.

acordó en que ésta era una práctica completamente esperable y además constitutiva del campo de acción de la plataforma.

Otra investigación exploratoria que se valió de una metodología cuantitativa para el estudio de las percepciones de *Snapchat* por parte de sus usuarios, fue la realizada por Piwek y Joinson (2015) con 209 usuarios del Reino Unido para estudiar los patrones de uso de los mismos; incluyendo, el tipo de contenido que estos compartían, con qué otros usuarios se comunicaban, con qué frecuencia, y las implicancias que ésto representaba. También, a través de este trabajo, se intentó establecer si el uso de *Snapchat* estaba asociado con el contacto entre sujetos que compartían un lazo social sumamente fuerte; o si ésta era utilizado entre los usuarios para comunicarse con relaciones más débiles o lejanas⁷⁸. Los resultados dieron cuenta: en primer lugar, de que el contenido que se intercambiaba entre los usuarios de la red se trataba mayoritariamente de *selfies*, por lo general tomadas desde sus casas, con garabatos y textos breves incluidos; luego, que *Snapchat* era percibido por los usuarios como un medio de intercambio social de naturaleza lúdica; y además, que la *app*⁷⁹ establecía un uso inmersivo para los usuarios ya que el hecho de que se auto destruyeran los mensajes demandaba toda la atención de los mismos al momento de abrirlos. Por último, los investigadores también concluyeron que los usuarios utilizaban *Snapchat* para interactuar con sus relaciones cercanas, y no para cultivar una numerosa serie de conexiones más bien débiles como solía suceder con *Facebook*. También, la investigación de Utz, Muscanell y Khalid (2015) llevada a cabo sobre 77 sujetos del Reino Unido, se valió de la técnica de encuestas para estudiar el comportamiento de los usuarios de dicha plataforma. Basada en la comparación de los usos de *Snapchat* y *Facebook* en un contexto de celos amorosos, dicho trabajo dio cuenta de que la primera se trata de una red de usuarios más reducida que la segunda, cuestión que estos asocian directamente con la naturaleza más privada de la misma. Además, se estableció que mientras que *Snapchat* se utiliza para el flirteo y para encontrar nuevos

⁷⁸ En inglés los autores se refieren a esta distinción como *bonding* y *bridging*, respectivamente. El primero para referirse las relaciones de lazos fuertes como la familia, parejas y amigos cercanos, mientras que el último designa a las relaciones de más lejanía y desapego donde los sujetos no comparten entornos similares.

⁷⁹ Abreviación de *Application*, (“aplicación”).

interés amorosos, el uso *Facebook*, sigue estando asociado con la necesidad de mantener el contacto con amistades y conocidos.

En línea con Roesner et al. (2014) y Utz et al. (2015), la investigación mixta⁸⁰ realizada por Bayer et al. (2015) sobre *Snapchat* y la forma de interacción social efímera que esta plataforma habilita, muestra resultados similares. Para la misma, los autores se valieron tanto de una encuesta realizada por 154 usuarios, junto a 28 entrevistas en profundidad; para ambos casos los usuarios eran de origen estadounidenses. Según este trabajo, el uso de la plataforma móvil se encuentra fuertemente ligado a las posibilidades de intercambio de contenido cotidiano entre los sujetos más cercanos a los usuarios. En éste, los investigadores hacen especial hincapié en el intercambio de *contextos*, a los que designan como los aspectos que constituyen el “acá y ahora” de las experiencias particulares de los usuarios. A diferencia del intercambio de contextos que suele tener lugar en otras redes sociales, los contextos compartidos en *Snapchat* son descriptos por los participantes como más mundanos, tratándose principalmente de contenido propio de la cotidianeidad, *selfies* y contenido humorístico capturado de forma espontánea. A partir de esta noción, los resultados muestran que los usuarios obtienen gratificaciones a partir de estos intercambios, ya que les generan emociones positivas y les presentan la posibilidad de conectarse con sus lazos más íntimos. Por otro lado, la investigación dio cuenta de que los usuarios perciben a la tecnología en cuestión no como una *app* para compartir fotos y vídeos sino como un medio de mensajería. Esta última noción se verá reforzada por el estudio realizado por Katz y Crocker (2015), que también valiéndose de una metodología mixta, hace referencia a la concepción del intercambio de *selfies* como una forma de conversación visual. En este caso, los investigadores se valieron de una encuesta a la que respondieron 123 usuarios de E.E.U.U., el Reino Unido y China, complementada con 18 entrevistas en profundidad únicamente a usuarios estadounidenses. Así, los autores establecen que existe una función conversacional en el intercambio de este tipo de fotografía. Además van a agregar que de la mano del surgimiento de conversaciones de tipo visual, ha surgido un nuevo lenguaje con una gramática y vocabulario propio. También, se llegó a la conclusión de que, al contrario de

⁸⁰ Las investigaciones *mixtas* se valen tanto de métodos cualitativos como de métodos cuantitativos para hacer su relevamiento empírico.

cómo podía llegar a pensarse, los sujetos toman decisiones premeditadas sobre el contenido y la rapidez con la que responden al material visual recibido. *Snapchat* se enmarca en esta investigación como una plataforma que habilita especialmente este tipo de conversación visual. Así, y nuevamente en concordancia con el trabajo anteriormente citado; los usuarios expresan que sus interacciones consisten principalmente en el intercambio de *selfies* y material visual divertido o humorístico, a través del cual estos intentan a modo de juego “superarse” mutuamente y hacer reír al otro dando con las respuestas apropiadas a lo *snaps* recibidos.

Por último, en relación a estudios que utilizaron exclusivamente metodología cualitativa, muy recientemente, Vaterlaus, Barnett, Roche y Young (2016) realizaron una investigación sobre las percepciones de los usuarios de *Snapchat* con respecto la forma en que el uso de la plataforma afecta sus relaciones interpersonales; tanto entre amigos, como con familiares y sus respectivas parejas. Para la recolección de datos, los autores se valieron de ocho *focus group* de los que participaron un total de 34 sujetos, y 4 entrevistas semi estructuradas; para ambos casos la muestra se compuso de usuarios estadounidenses. Al igual que en el presente trabajo, partiendo de la teoría de usos y gratificaciones, se intentó echar luz sobre la forma en que los jóvenes percibían la medida en la que sus necesidades de relacionarse eran satisfechas a través de sus usos de dicha interfaz; y específicamente, sobre cuáles de las distintas funciones de *Snapchat* contribuían o no a que estos pudieran gratificarse. A partir de estos planteamientos, los autores encontraron resultados no solo interesantes, sino que también útiles para que podamos captar mejor la particular naturaleza de la aplicación. En primer lugar, los resultados dieron cuenta de que el comportamiento de los usuarios en *Snapchat* efectivamente puede llegar a afectar o dañar sus relaciones en el plano real. Luego, los estudios también mostraron que se había creado cierta cultura en torno a *Snapchat*; es decir que existían ciertas reglas y creencias implícitas sobre los comportamientos correctos y esperados para la misma. Por otro lado, encontraron que los mismos utilizaban la aplicación como una forma de comunicación cotidiana. Por último, y en línea con los establecido por Utz et al. (2015) y Piwek & Joinson (2015), los investigadores encontraron que *Snapchat* es percibido por sus usuarios como una herramienta de interacción privada más que como una red social abarcativa. Más aún,

ninguno de los usuarios estableció utilizar *Snapchat* para iniciar una relación; como sí, en cambio, establecieron utilizarla como una herramienta para generar mayor intimidad con relaciones ya existentes.

Finalmente, otra también reciente investigación de tipo cualitativo fue la realizada por Sashittal, DeMar y Jassawall (2016) en relación a las percepciones de los jóvenes estudiantes universitarios americanos sobre *Snapchat* y la potencialidad de utilidad de la plataforma para las marcas. Para la misma, los investigadores realizaron cuatro *focus groups* de los que participaron un total de 32 usuarios, nuevamente en este caso, estadounidenses. En ésta, los autores establecen que *Snapchat* es el principal exponente de una “nueva comunicación” que se caracteriza por el uso de pocas palabras y de representaciones a través de *memes* visuales. A partir de los resultados, se establece que esta nueva forma refleja el deseo de los jóvenes de mantener sus conexiones sociales, pero a un bajo costo en términos de esfuerzo y consecuencias. Así los autores graficaron dicha disposición a través de lo que designaron como: el *punto social óptimo*⁸¹ dentro del universo de usos de *Snapchat* (ver **Figura 8**).

Según los mismos, *Snapchat* coloca a sus usuarios en este punto en relación a sus lazos sociales. De esta manera, a partir de la facilidad de interacción con amigos y conocidos que provee la plataforma y los bajos riesgos que se asumen en estas interacciones; los sujetos logran gratificar sus necesidades a cambio de un esfuerzo mínimo y pocas consecuencias. Siendo esto así, los autores terminan argumentando que las marcas que apunten a los jóvenes integrantes de este universo, deberán valerse de *Snapchat* como herramienta para posicionarse en este punto social óptimo para así lograr atraer a los *millennials*.

⁸¹ La traducción es nuestra de lo que ellos llaman “*the sweet spot of acquaintances*”. En Fig. 7 la traducción es nuestra también.

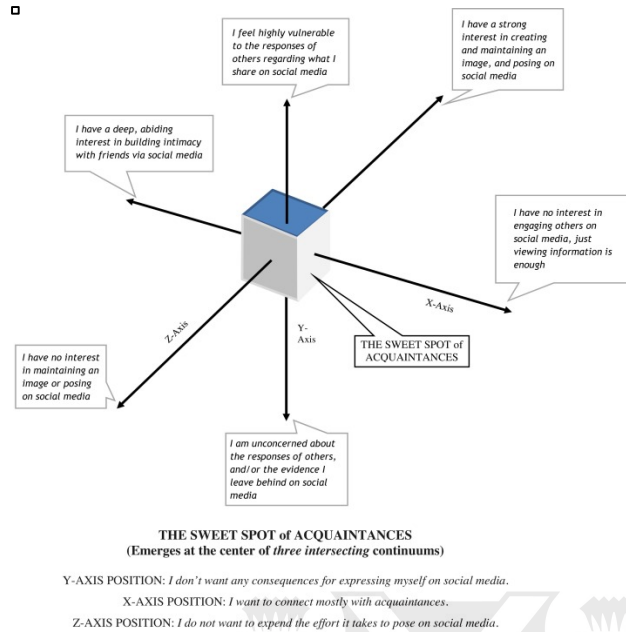


Fig. 8: “El punto social óptimo” (Sashittal et al., 2016: 8) : *(Al centro)* El punto social óptimo, lugar en el cual Snapchat coloca a los usuarios, que es coincidente con las necesidades y expectativas específicas de este universo de jóvenes. Este punto es el resultado de la intersección de los tres ejes. En ese punto, coinciden los deseos de los jóvenes de: (Eje X) querer interactuar mayoritariamente con conocidos, (Eje Y) no querer que expresarse o exponerse en las redes sociales les genere consecuencia alguna y (Eje Z) no querer hacer el esfuerzo que se necesita para posar en las redes sociales. **(Los extremos de los ejes): (Eje X)** Extremo izquierdo: “Tengo un profundo interés en generar intimidad con mis conocidos a través de las redes sociales” – Extremo derecho: “No me interesa interactuar con otros a través de las redes sociales, con informarme a través de las mismas me basta”. **(Eje Y)** Extremo inferior: “Me tiene sin cuidado lo que opinen o la forma en que respondan los demás al contenido que publico en las redes sociales” – Extremo superior: “Me siento vulnerable a la respuesta de los demás con respecto a lo que comparto en las redes sociales”. **(Eje Z)** Extremo izquierdo: “No me interesa mantener una imagen o “posar” en las redes sociales” – Extremo derecho: “Me interesa mucho mantener una imagen y “posar” en las redes sociales”.

En resumen, a partir de las investigaciones citadas se puede concluir que *Snapchat* es considerada por los usuarios como un medio de intercambio de fotografías y vídeos “divertidas”, *selfies*; y material propio de la cotidianeidad, que en general designa “qué es lo que estoy haciendo”; con otros usuarios con los que ya tienen una relación íntima o cercana en el plano real. Por esta misma razón, estos establecen que la misma se trata de una red social mucho más acotada que otras, como *Facebook*, en las que se tiene agregada a una mayor cantidad de usuarios de menor cercanía. Dicha noción también puede asociarse con la percepción de que *Snapchat* se trata de una red social más privada. De todas formas, los usuarios establecen que las cuestiones de privacidad y seguridad no son centrales en su adopción de la red, sino más bien las posibilidades de diversión que la

misma ofrece. Por último, diremos que estos valoran de la misma: por un lado, la funcionalidad y eficiencia comunicativa que provee el contenido fotográfico audiovisual que se intercambia a través de esta red y que permite denotar mejor los contextos físicos y emocionales que buscan transmitirse; y por otro lado, las posibilidades que esta ofrece a los usuarios de contactarse o vincularse con sus lazos más íntimos, con muy poco esfuerzo y pocas consecuencias.



4. Marco metodológico

4.1. La investigación cualitativa

Tomaremos de Michael Crotty (1998: 2), dos preguntas clave que el autor establece que será necesario contestar para delinear el marco metodológico de cualquier investigación. Primero ¿qué métodos y metodologías serán empleadas en la investigación que buscamos realizar? Segundo ¿cómo justificaremos esta decisión y el uso de los métodos elegidos para aproximarnos a nuestro objeto de estudio?

Como ya hemos establecido en el capítulo introductorio, el presente trabajo es una investigación de tipo *cualitativa* porque nos interesa estudiar las percepciones que tienen los usuarios sobre sus usos de *Snapchat* y su adopción como medio de contacto. Con este tipo de metodología, el conocimiento se construye a partir del entendimiento de los fenómenos sociales, desde la perspectiva de los mismos actores. De esta forma, las investigaciones que se valen de métodos cualitativos intentan dar cuenta de nociones que provienen de las subjetividades y experiencias personales de los sujetos. Taylor y Bogdan (1987: 19-20) definen este tipo de metodología como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Por su parte, Creswell (2013: 20) expresa que la investigación cualitativa “es exploratoria y resulta útil cuando el investigador no conoce cuáles son las variables que resulta importante examinar. Siendo esto así, este tipo de aproximación se torna necesaria cuando el tema o es muy novedoso, o nunca ha sido estudiado en relación a las percepciones de determinada muestra o grupo de sujetos”⁸².

En línea con lo establecido por estos autores, creemos que para nuestro caso particular la metodología cualitativa será la adecuada ya que lo que nosotros queremos estudiar parte de las percepciones de los usuarios con respecto a una tecnología que éstos han adoptado. En el campo de estudio que nos interesa investigar; ya han sido realizadas investigaciones tanto cuantitativas (Roessner et al (2014); Piwek & Joinson (2015); Utz et al (2015)), como cualitativas (Sashittal et al (2016); Vaterlaus et al (2016)) y de tipo

⁸² La traducción es nuestra.

mixto (Bayer et al (2015); Katz & Crocker (2015)) [ver **Sección 3.5**]. De todas formas, por el hecho de que la naturaleza de la aplicación sea sumamente cambiante, creemos que las percepciones que los usuarios tengan de las mismas, también lo serán. Por otro lado, también incluiremos en nuestra investigación lo establecido por una serie de informantes “clave” que utilizarán la plataforma como un medio de llegada masiva; noción que hasta ahora, no ha sido incluida en ninguno de los antecedentes del presente trabajo.

Habiendo dicho esto, cabe mencionar algunas de las nociones también establecidas por Taylor y Bogdan (1987: 20-21), que tomaremos como premisas en nuestra aproximación a nuestro objeto de estudio. En primer lugar, estableceremos que el conocimiento que generemos a partir de nuestro trabajo de campo se hará a través de un proceso inductivo; es decir, que desarrollaremos conceptos e inferencias a partir de los datos obtenidos por parte de nuestros sujetos de investigación. Relacionaremos esta cuestión con otra que también nos concierne que es la del *constructivismo social*. Dicha noción se trata de una perspectiva epistemológica⁸³, de amplio alcance en el ámbito de la investigación social. Tal como lo expresa Creswell (2013: 8-9), la lógica constructivista parte de que para comprender el mundo en el que vivimos, los individuos desarrollamos ciertas nociones subjetivas con respecto a nuestras experiencias con los objetos y las cosas que nos rodean. Estas subjetividades no vienen “grabadas” en los individuos sino que son construidas social e históricamente a través de sus interacciones. Al ser sumamente diversas, quienes investiguen, al igual que nosotros, la esencia y el origen de estas interpretaciones, deben buscar captar la complejidad de las mismas a través de los distintos puntos de vista de los sujetos. Siendo esto así, el principal rol de los investigadores en el presente trabajo será el de trazar ciertos patrones en estas subjetividades para poder construir, inductivamente, afirmaciones teóricas a partir de las mismas.

Además de esto, concebiremos a los sujetos de investigación de forma *holística*: estos no serán reducidos a variables, sino considerados como un todo. También, comprenderemos a los sujetos dentro del marco de referencia de estos mismos; o en otras palabras, intentaremos experimentar la realidad tal y como es experimentada por los

⁸³ Nos referiremos a la *epistemología* como la rama de la filosofía que se ocupará de discutir las distintas teorías sobre el conocimiento, su origen y su validez.

propios actores. Por otro lado, tomaremos todas las perspectivas como valiosas; es decir, que a los testimonios de cada uno de los sujetos, le daremos la misma importancia o jerarquía. Por último, nos aproximaremos a nuestra labor científica, apartando nuestras propias creencias, y también dando por sentado que, por más que intentemos evitarlo o reducirlos lo más posible, no podremos impedir tener ciertos efectos sobre nuestros sujetos que podrán llegar a afectar en cierta medida el contenido de los datos.

Finalmente, vamos a establecer que esta metodología presenta una limitación tanto para nuestro estudio como para cualquier otro estudio que se valga de la misma, que tiene que ver con el alcance de sus resultados: al tratarse de nociones e interpretaciones subjetivas, no podemos generalizar lo establecido por nuestros sujetos de investigación ni nuestros hallazgos a todos los sujetos que componen el universo que designemos.

4.2. Las entrevistas en profundidad

Para aproximarnos a nuestro objeto de estudio, tomaremos como principal método de investigación la realización de una serie de **entrevistas en profundidad**. Nuevamente en palabras de Taylor y Bogdan (1987: 101), definiremos a las entrevistas en profundidad como encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los mismos respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Es importante que estos encuentros sigan el formato de una conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas. Justamente, como lo que se busca es comprender el sentido que le otorgan los sujetos a sus experiencias particulares, es primordial generar las condiciones necesarias para que estos puedan expresar sus percepciones con la mayor libertad posible. Siendo esto así, las entrevistas en profundidad tanto para la presente investigación como para cualquier trabajo que se valga de una metodología cualitativa, deberán ser lo más *dialógicas* posible. Citando a Holstein y Grubium (1995), Vasilachis de Gialdino establece que en estos casos “el dato surge del ejercicio de un diálogo entre dos personas: «todas las entrevistas son eventos interactivos

[...], son construidas *in situ*⁸⁴, un producto de la conversación entre los participantes de la misma»” (2006:194).

De todas formas, y más allá de la utilidad que presente esta técnica para nuestro estudio particular, esta presenta también ciertas limitaciones que es pertinente mencionar (Taylor y Bogdan, 1987: 106-107). En primer lugar, las entrevistas son susceptibles a producir las mismas falsificaciones, exageraciones o distorsiones que caracterizan el intercambio verbal entre cualquier tipo de personas, por lo que los datos no serán del todo fiables. En segundo lugar, las personas dicen y hacen cosas diferentes en distintas situaciones, por lo que debemos asumir que lo que nos expresen en las entrevistas sea distinto a lo que puedan llegar a decir en otras situaciones. Por último, la técnica de las entrevistas en profundidad carece de instancias de observación directa a los sujetos en su vida cotidiana o en sus interacciones grupales, cuestión que podría llegar a considerarse como un factor limitante en las posibilidades de comprensión de ciertos fenómenos sociales.

4.3. Nociones de muestreo

Como ya hemos establecido de manera introductoria, nuestra muestra estará conformada por dos tipos de informantes. Así, distinguiremos a un primer tipo de informantes para quienes la aplicación se presentará como un medio de contacto con un número relativamente acotado de usuarios; de un segundo grupo de informantes clave que tendrán la particularidad de utilizar la *app* como un medio de llegada masiva a los demás.

Para nuestro trabajo de campo, tomamos una muestra conformada por 20 informantes: por un lado, 9 mujeres y 9 hombres de entre 14 y 28 años representantes del espectro socioeconómico ABC 1 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Zona Norte de GBA; y por otro lado, a dos informantes clave.

Antes de continuar cabe aclarar una cuestión relativa a las nociones de muestreo que no solo aplicará a nuestro caso sino a la mayoría de las investigaciones que se valgan

⁸⁴ En el lugar.

de una metodología cualitativa. La naturaleza de nuestra muestra, a diferencia de las que suelen tomar las investigaciones cuantitativas, será de tipo *no probabilística*. Según Guber (2009: 120), las muestras *probabilísticas* son aquellas en las cuales, por medio de procedimientos matemáticos, cada individuo de la población tiene las mismas posibilidades que los demás de ser elegida para integrarlas. De esta manera, estas pueden ser categorizadas como *representativas*, condición que le otorgará a las investigaciones que se valgan de dichas nociones la posibilidad de generalizar sus resultados. En cambio, y como es nuestro caso, las muestras no probabilísticas tendrán la limitación de no representar adecuadamente la población mayor a la que están referidas. Así, las investigaciones que se valgan de las mismas para su trabajo de campo, pondrán mayor énfasis en reclutar informantes que puedan integrar una muestra *significativa* en relación al objeto de estudio particular. En esta línea, Guber expresa: “Un acontecimiento no es más o menos válido para la investigación únicamente si se presenta tantas veces (...) los hechos, las prácticas, las verbalizaciones, los objetos materiales, etc., nos interesan también según su forma de integración en un sistema de significados y de relaciones sociales” (2009: 124).

En primer lugar, la estrategia de reclutamiento para nuestro primer grupo de informantes se valió de la técnica “bola de nieve”, a través de la cual se llega inicialmente a algunos informantes y se logra, a través de las mismas entrevistas, que estos presenten a otros (Taylor y Bogdan, 1987: 109). Antes de poder comenzar con el trabajo de campo, entonces ubicamos a los informantes potenciales a través de amigos, familiares y contactos personales, comentándoles sobre la investigación que nos disponíamos a realizar. La ventaja de este tipo de técnica de reclutamiento es que nos facilitó el acceso a los escenarios privados de los mismos, ya que al utilizar a “personas en común” para llegar a los mismos, obtuvimos respuestas más positivas y mayor legitimación que si hubiéramos intentado llegar a ellos de forma anónima.

Así, preguntamos a nuestros conocidos sobre a quiénes podríamos llegar a entrevistar con las condiciones de que: primero, fueran usuarios de la aplicación; segundo que residieran dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Zona Norte; tercero, que pertenecieran al sector socioeconómico ABC1; y por último, que solieran ser asociados con el uso de *Snapchat*, dando cuenta de que efectivamente lo utilizaban con frecuencia.

Tomamos estos criterios para seleccionar a los integrantes de nuestra muestra por diversas razones. En primer lugar, el lugar de residencia específico de los mismos tuvo que ver con una cuestión de practicidad tanto para encontrar a los informantes, así también como para facilitar la ejecución de las entrevistas. En segundo lugar, la condición de pertenencia a un sector socioeconómico específico, tuvo que ver con un intento de hacer que al interior, nuestra muestra sea lo más homogénea posible para poder encontrar correspondencias y hallazgos. Por último, especificamos como condición que estos fueran usuarios frecuentes de la aplicación, suponiendo que quienes pasaran más tiempo en *Snapchat* tendrían más para decir sobre la misma que otros usuarios ocasionales.

También, como *Snapchat* se presenta como una aplicación con una base de usuarios particularmente joven, seleccionamos a informantes que entraran dentro de este rango etario. Según estadísticas recientes, los usuarios más jóvenes integran el porcentaje mayoritario del universo de usuarios de *Snapchat*; en EEUU [ver **Nota al pie n°10**], se estima que los usuarios de entre 13 y 17 años representan el 23% de los usuarios actualmente activos de la aplicación; los de entre 18 y 24 años el 37%; y los de entre 25 y 34 años el 26% respectivamente. Siendo esto así, nos pareció que una muestra conformada por informantes que fueran mayores de 13 y menores a 34 años, sería la más representativa del universo de usuarios de la aplicación.

Por otro lado, nuestra muestra estará conformada por otros dos informantes a quienes categorizaremos como informantes clave. Como fue establecido en nuestro segundo apartado [ver **Sección 2.2.3**], con la introducción de la función de las “Historias” a *Snapchat*, han adquirido notoriedad una serie de usuarios, que han comenzado a sumar una base masiva de seguidores, o más bien de “espectadores”, a sus cuentas. Dentro de este universo podremos ubicar tanto a celebridades, como a figuras políticas y usuarios *hit* provenientes de otras redes sociales⁸⁵. Los dos informantes que compondrán nuestra muestra serán: Agustín (23 años), quien actualmente maneja la cuenta de *Snapchat* del presidente Mauricio Macri (*mauriciomacri* en *Snapchat*); y Florencia (23 años)

⁸⁵ Es decir, usuarios que han adquirido fama inicialmente a través de otras redes sociales como pueden ser *Instagram* o *Twitter*.

(*thblogger* en *Snapchat*), conocida en *Instagram* como *The Healthy Blogger*⁸⁶, a quien el diario Clarín⁸⁷ ha posicionado como primera entre los usuarios locales que todo *Snapchatter* debería seguir. Al presentarse *Snapchat* ante los mismos como un medio con potencial de llegada masiva, suponemos que las percepciones y los usos que hagan estos usuarios de la plataforma serán distintos a los del resto. Por esta misma razón distinguiremos las afirmaciones de este último grupo, de las del resto de nuestros entrevistados.



⁸⁶ Ver <https://www.Instagram.com/thehealthyblogger/>

⁸⁷ Fuente: http://www.clarin.com/viste/Snapchat-a-quien-seguir-cuentas_0_1562843852.html

5. Hallazgos

Las veinte entrevistas en profundidad correspondientes fueron realizadas durante los meses de Abril, Mayo y Junio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en lugares de tipo público, como confiterías o restaurantes, y semi- públicos como bibliotecas universitarias; y tuvieron una duración aproximada de entre cuarenta y ochenta minutos. En total se entrevistaron, por un lado a 9 hombres y 9 mujeres de entre 14 y 28 años representantes del espectro socioeconómico ABC 1 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Zona Norte de GBA; y por otro lado, a dos informantes clave. Todas las entrevistas fueron llevadas a cabo de forma semi- estructurada, es decir que de antemano se plantearon una serie de preguntas fijas a modo de guía, pero también, muchas otras fueron surgiendo de manera espontánea durante la conversación con los informantes. Además, todas las preguntas realizadas durante las mismas fueron de tipo abierta para que cada uno de los sujetos pudiera expresarse con la mayor libertad posible y dar cuenta de sus distintas percepciones y experiencias sin ningún tipo de restricción o condicionamiento. También, al comienzo de cada entrevista, se clarificó que la mismas sería de tipo anónima y que no se publicaría el nombre de ninguno.

A continuación, a partir de lo establecido en las entrevistas, nos dedicaremos a expresar los resultados estructurándolos a partir de los distintos temas que fueron surgiendo en el análisis de los datos.

5.1. Uso de *Snapchat*

Comenzaremos entonces refiriéndonos a los distintos usos que los informantes le adjudican a la aplicación desde un punto de vista generalizado; es decir, no específicamente apuntado a cada una de las distintas funcionalidades que presenta la plataforma, sino que en cambio, confrontados con la pregunta de “**¿para qué usas *Snapchat*?**”.

En línea con lo establecido por Treem y Leonardi (2012) con respecto a las posibilidades que han abierto las aplicaciones móviles de “costear”⁸⁸ distintos

comportamientos a sus usuarios [ver **Sección 2.1**], observamos que la mayoría de los informantes, no adjudican un único uso a *Snapchat* sino que establecen darle a la plataforma múltiples usos, y de distinta índole. En resumen, éstos incluyen: en primer lugar, el uso de la misma como medio para compartir momentos propios del **día a día**; en segundo lugar, su uso como medio de **conversación visual**; tercero, un uso vinculado a la **diversión**; luego, vinculado al **trabajo**; y por último, pero no por ello de menor importancia, vinculado al **flirteo**.

En cuanto a la primera cuestión mencionada, podemos observar que la mayoría de los informantes utiliza la aplicación principalmente para compartir acciones y momentos indefinidos de su cotidianeidad o, en otras palabras, para mostrar lo que están haciendo. Dicha noción coincide con lo establecido por el estudio de Utz et al. (2015) según el cual el 85% del contenido compartido a través de *Snapchat* se basa en transmitir este tipo de información. En relación a esto, Francisco (18 años) expresa: “Lo uso para compartir las cosas que hago. Son como fragmentos de tu vida cotidiana que no son ni muy relevantes como para ponerlos en otras redes, pero sí un poco copados como para compartirlos con los demás, al menos por 24 horas.” Similarmente, Nicolás (28 años) opina: “Principalmente lo uso para compartir lo que hago en el día a día de una manera más cruda y sin editar”. Por su parte, Micaela (21 años) agrega: “Yo creo que es para compartir cosas más *personales* y que no necesitan tanto armado”.

Esta última noción mencionada, la correspondiente a “las cosas más personales”, nos servirá para echar luz sobre otra cuestión sobre la que todos los informantes se mostraron en consonancia: la relativa al tipo de vínculo que comparten con los usuarios con quienes interactúan. Éstos establecen utilizar la aplicación como medio de contacto con sus amigos o con conocidos con quienes tienen un tipo de relación cercana o afectiva. Dicha cuestión, también es mencionada por otros autores (Utz et al. (2015); Bayer et al. (2015); Piwek y Joinson (2015)). Estos últimos, argumentan que dicha plataforma, en comparación a otras redes sociales a las que categorizarán como canales de *construcción* de vínculos; se dispondrá en el marco de la comunicación móvil como una tecnología que será utilizada como medio de *fortalecimiento* de lazos ya existentes; o en otra palabras,

⁸⁸ Traducción del término en inglés “*afford*”.

que los usuarios interactuarán vía *Snapchat* con sus amistades o allegados más cercanos. En esta línea, Ivo (26 años) y Trinidad (19 años), expresan:

Ivo: “La gente que tengo en Snapchat es muy conocida mía, o son amigos o los conozco y está todo bien y se que puedo subir cualquier cosa...[en Snapchat] uno comparte cosas más livianas que tienen un grado de privacidad mayor. No podes tener a todo el mundo en Snapchat, no da”.

Trinidad: “[Snapchat] es más personal, está con vos todo el tiempo. Mostrás otro tipo de cosas, no mostrás las mismas cosas que en otras redes”

También, en relación a este primer hallazgo, otro grupo de informantes establece utilizar la aplicación más para ver el contenido publicado por otros que para compartir el propio. En esta línea, Francesca (20 años) sostiene: “[Con *Snapchat*] ves a donde esta la gente”. Similarmente, Juan (16 años) nos dice: “Ponele que un viernes o un sábado en vez de salir, me quedo en mi casa, igual me fijo [en *Snapchat*] que están haciendo para saber después (...) para eso está bueno, para ver de lo que me perdí básicamente”.

En segundo lugar, como ya hemos establecido, los informantes más jóvenes coinciden en utilizar el medio, entre otras cosas, como una plataforma de conversación. Tal y como lo expresan Katz y Crocker (2016), *Snapchat* se presenta ante sus usuarios como una plataforma móvil en la que se ponen en evidencia una serie de dinámicas que le son propias a un nuevo tipo de interacción basado en el intercambio fotográfico: la *conversación visual*. En esta línea, Matías (17 años) expresa: “[Uso *Snapchat*] Para lo mismo que Whatsapp, para charlar. Pero es como más dinámico *Snapchat* (...) es diferente mandar texto que una foto. Con la foto podes incluir un montón más de contenido”. Similarmente, Dana (16 años) establece: “Si a una amiga le quiero decir algo, y estoy en esa aplicación, le mando una foto de algo y le digo lo que quiero decir. O si me mandan algo contesto por ahí, con un mensaje o con una foto. También si quiero mostrarle algo a una amiga se lo mando por ahí, no por Whatsapp”. Siendo esto así, el hecho de que se puedan compartir imágenes con texto incluido, coloca a la plataforma como un medio idóneo para este tipo de interacción.

Además, algunos usuarios expresan utilizar *Snapchat* para compartir contenido “gracioso” o “humorístico” con el fin de divertir a los demás usuarios. En esta línea, Teo (20 años) afirma: “Lo uso para compartir videos de situaciones graciosas, fotos graciosas, sacarle una foto a un amigo en una situación divertida. Mostrar momentos que yo vivo que a uno le pueden llegar a dar gracia.” Esta noción no es nueva, sino que coincide con lo establecido por otros autores (Roessner et al. (2014); Bayer et al. (2015); Katz & Crocker (2015); Piwek & Joinson (2015)). De hecho, Roessner et al. establecen que la asociación de *Snapchat* con fines recreativos por parte de los internautas, representa la principal razón por la cual éstos han adoptado dicha tecnología.

Sumado a estos hallazgos, los informantes de mayor edad también expresan utilizar la plataforma con un fin *laboral* o ligado a sus respectivos trabajos. En esta línea, Michelle (24 años) establece:

“Lo uso para (...) para mostrar las cosas que estoy haciendo [la informante tiene un emprendimiento de joyería], eso re, por ahí subí algo de las cosas que estaba haciendo antes de “lanzar” mis productos y la gente de la facultad tipo: “che y ¿qué estás haciendo?” como que parecía re interesada. Tipo: “no bueno, estoy haciendo joyería pensando en vender, no se qué ...”

Por último, y alineados con lo establecido por Utz et al. (2015) con respecto a *Snapchat* como medio de encuentro de nuevos intereses amorosos; algunos usuarios, todos ellos del género masculino, coinciden en que utilizan *Snapchat* como una herramienta de *flirteo*. Al respecto Baltazar (20 años) comenta: “Principalmente, *Snapchat* me parece una herramienta de *chamuyo* (...) Conoces a una mina y en vez de pedirle el número la agregas en *Snapchat*, te mandas un par de fotos y después pasas a hablar por Whatsapp. Pero antes de hablarle por ahí, sube un “story” [una “historia”] y le contesto algo o al revés. Como un paso previo a hablarle por otro medio”. Similarmente, Tomás concluye: “...en la época en que estaba soltero compartía por ahí *selfies* y demás porque sabia que podía llegar a tener alguna retribución especial con alguna mujer y ahora ya no porque estoy de novio así que comparto solo las situaciones que se me presentan dignas de compartir, y por lo general con impronta graciosa”.

5.2. Cómo definen y describen a *Snapchat* los usuarios

5.2.1. Definiciones generales

Otro de las cuestiones sobre las que haremos hincapié tiene que ver con la manera en que perciben *Snapchat* los informantes y qué características de la misma destacan como definitorias de la red social. Resulta importante entender estas percepciones ya que será a partir del acceso a las mismas que podremos echar luz sobre las razones por las cuales los usuarios eligen esta aplicación como medio de contacto.

En primer lugar, encontramos que al definir la aplicación la mayoría de los informantes se vale de las cualidades **evanescentes** o **efímeras** de la misma. Siendo esto así, muchos se refieren específicamente al hecho de que el contenido compartido tenga un tiempo acotado de visualización y posibilidades nulas de ser archivado tras su recepción. En esta línea, Iván (23 años) expresa: “[*Snapchat*] es una aplicación que vos te sacas una foto, o podes sacarle una foto a lo que vos quieras o filmar y mandárselo a alguien que lo podrá ver una vez y no lo podrá repetir más”. Similarmente, Dana (16 años) afirma: “[*Snapchat*] Es una red social para mandar fotos (...) que tienen un tiempo determinado para verlas...”.

Sin embargo, un grupo minoritario de los informantes, omite esta característica y directamente categoriza a la plataforma como un **medio para compartir** fotos y vídeos sin hacer mención de que éstos desaparezcan tras ser visualizados. Dentro de este grupo, Trinidad (19 años) establece: “[*Snapchat*] Es una aplicación en la que tenes un usuario y podes sacar fotos o videos del momento y por un lado tenes la opción de compartir usuario-usuario o a usuarios, o lo podes compartir a tu historia en tu perfil que es como una recopilación de las cosas que vos vas haciendo”.

No es sorprendente que, a pesar de que desde un lugar generalizado, la aplicación se presente principalmente como un medio que se diferencia de otras plataformas móviles por la cualidad de imponer un intercambio de contenido *efímero* entre sus usuarios; que algunos de los informantes obvian esta característica y se remitan a definir *Snapchat* haciendo alusión a otro tipo de cualidades. Como veremos en los siguientes párrafos, la forma en que los informantes describen y categorizan los rasgos distintivos de la misma,

dará cuenta de la naturaleza sumamente compleja y también matizada que presenta dicha tecnología.

5.2.2. Rasgos distintivos de la aplicación

Uno de nuestros informantes, Matías (17 años) en una observación generalizada sobre la plataforma, expresa: “...para *Snapchat* no tenes alguna que vaya por el costado. Es la única de su tipo.” Así, la misma se presenta antes los usuarios como una plataforma, que aunque poseedora de una serie de funcionalidades que se encuentren presentes en otras redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea, también es categorizada como “única”. Intentando dilucidar las razones por las cuales la misma puede ser descrita de esta manera, en nuestro análisis de las entrevistas, encontramos que los informantes asignan a la aplicación una serie de rasgos definatorios de distinta índole [ver **Anexo 8.4.**]. A continuación, nos dedicaremos a remarcar y establecer puntos de relación entre las más pertinentes de estas categorías que consideraremos como constitutivas de la percepción que los usuarios tienen de *Snapchat*; y consecuentemente, de la razón por la cual esta es elegida como medio de contacto por los mismos.

El componente efímero de los mensajes

En primer lugar, y como era de esperarse, los informantes suelen remitirse directamente a la evanescencia de los mensajes para describir el funcionamiento de la plataforma. En general, notamos que los usuarios tienen una percepción valorativa de esta cuestión. Como ya hemos establecido, la noción de *evanescencia* trae consigo la recuperación de un tipo de intercambio tradicional e inherente a los seres humanos: las conversaciones cara a cara (Shein, 2013). Obviamente, las interacciones en *Snapchat* no son idénticas a las de este tipo. Sin embargo, poseen algunos rasgos que le son propios a los mismos; justamente dentro de estos podemos ubicar al **componente efímero de los mensajes**. Según Bayer et al. (2015), *Snapchat* restringe la forma en que los sujetos pueden visualizar el “aquí y ahora” que se busca transmitir a través de la plataforma, al permitir reproducir los contenidos una única vez⁸⁹. Por esta razón, los *snaps* son

visualizados como si estuvieran ocurriendo en **tiempo real**. En este sentido, Trinidad (19 años) expresa: “[*Snapchat*] va al ritmo de las personas, lo tenes y después como que ya no lo tenes, pasó”. Similarmente, Iván (23 años) afirma: “[*Snapchat*] Es como vivir el momento”. Por su parte, Nicolás (28 años) completa esta idea expresando lo siguiente:

“Creo que es un punto intermedio entre contar algo e inmortalizarlo en un momento. Es un momento que yo quiero mostrar pero que ese momento no quede inmortalizado como queda en una foto en Instagram o un post en Facebook; yo quiero contar algo y que la gente vea lo que estoy haciendo (...) pero que después no puedan volver a buscar ese contenido. Los contenidos desaparecen entonces las cosas son difusas, son divertidas en un segundo y al siguiente ya no existe más y da lugar a un nuevo contenido...”

Este argumento, se torna relevante no sólo porque da cuenta del particular rasgo que posee la tecnología en cuestión como medio de interacción e intercambio de contenidos efímeros; sino que también porque esta misma noción se tornará constitutiva de la forma en que los usuarios perciben: por un lado, la producción del material fotográfico y audiovisual, en términos de cantidad, contenido y la forma en que se muestran ante los demás en el mismo; y por otro lado, la visualización o el consumo de las secuencias narrativas de los otros usuarios. En esta línea, encontramos que muchos de los informantes dan cuenta explícitamente de esta relación haciendo referencia distintas cuestiones. En primer lugar, una gran parte de estos se refieren a los mensajes efímeros en términos de la **desinhibición** o **libertad** con la cual producen el contenido que será intercambiado. Encontramos que estos asocian esta noción con las posibilidades de mostrarse como más **genuinos** en *Snapchat* que en otros medios de contacto. Con respecto a esta cuestión, Ivo (26 años) y Teo (20 años) expresan:

Ivo: “El contenido efímero te da más impunidad. Te permite un grado de libertad que sabes que ese contenido no va a poder ser reproducido que es una cosa del momento, entonces te soltás un poco más porque sabes que

⁸⁹ En este caso los autores se refieren exclusivamente a la función de intercambio personalizado de *snaps* sin tomar en cuenta las “historias” en las que el contenido puede ser visualizado repetidas veces dentro de un plazo de 24 horas. De todas formas, dicha noción es percibida por los entrevistados de manera generalizada y para la aplicación en su totalidad, y no únicamente para algún campo de acción específico.

es poco importante. Eso no va a durar, no va a perdurar, entonces te soltás un montón y eso genera que todos se suelten y compartan mucho más cosas que por ahí no intelectualizan tanto...”

Teo: “Que desaparezcan las fotos es fundamental, porque si no se guardasen la gente se preocuparía mucho más, también... en Snapchat la importancia de un video o una foto no es tanta, es más fluido, uno lo ve y pasa, no forma parte de la imagen que uno trata de dar...”

Por su parte, Luciana (26 años) establece algo similar con respecto a la producción de los mensajes pero agrega una noción interesante relativa a la forma en que estos son visualizados. Al expirar tras 24 horas⁹⁰ y ser renovada las secuencias que componen las “historias” personales cada vez que uno de los usuarios publica un *snap*, la joven afirma que siente la necesidad de revisarlos constantemente:

“Esto de que se te borra en un día, me parece un atractivo muy importante porque no te querés perder lo que le pasa a la otra persona, entonces tenes que entrar porque sino se te borra, que se yo. Y que se te borre al mismo tiempo (...) te da cierta libertad en algún punto, porque no quedas grabado”.

También en relación a la producción del discurso en *Snapchat*, algunos informantes establecen que son justamente las cualidades evanescentes del mismo, las que habilitan el envío o la publicación constante de material. En este sentido, Juan (16 años) expresa:

Vos lo mandas y después ya no importa, y así vas subiendo (...) justamente por eso, es que constantemente que lo hacen. La gente sube el día a día y después ya no importa, pasa un día y después lo vuelven a hacer. Si no se eliminara la gente no subiría tantas cosas.

⁹⁰ En este caso la informante hace alusión a las fotos y video compartidos en las “Historias”, que efectivamente y como ya se especificó en nuestro segundo capítulo [ver **Sección 2.2.3**], “expiran” o más bien desaparecen, tras 24 horas de ser publicadas. Los mensajes enviados de forma personalizada desaparecen tras ser visualizados.

En segundo lugar, otros realizan asociaciones entre el componente efímero de los mensajes y la **espontaneidad** con la que estos son producidos y compartidos. Así, Michelle (23 años) expresa: “*Snapchat* es mucho más espontáneo, digo: yo estoy acá con vos, nos hacemos un videito, nos cagamos de risa (SIC) y .. eso es algo del momento y es algo súper efímero que después eso se va y chau”. De manera parecida, Dana (16 años) afirma lo siguiente: “[Lo que mando] es lo que estoy haciendo en el momento no puedo cambiarlo. Ósea si te mando es porque lo estoy haciendo en el momento, no te puedo mandar otra cosa”. Por su parte, otro de los informantes resalta una noción sumamente interesante en la que relaciona la cuestión de la espontaneidad a la que nos estamos refiriendo, con las cualidades técnicas de la interfaz gráfica del usuario que le es propia a *Snapchat* [ver **Nota al pie n°21**]:

Tomás (27 años): “...la interfaz, las herramientas, el formato, (...) condicionan el código de comunicación (...) el hecho de que vos tengas que mantener apretado un botón hace que uno no pueda soltar la cámara y ensayar una situación. Si yo estoy acá y tengo que estar filmando, yo tengo que estar acá. Si yo dejo el iphone acá y digo sácame una foto o filma otra cosa que está ahí, está más pensado...”

De esta manera, podemos entonces establecer que no es únicamente el componente efímero de los mensajes el que afectará directamente las condiciones de producción de los mismos; sino que también ciertos **aspectos técnicos** que le son propios a la interfaz gráfica de la que se vale la aplicación, serán definatorios de algunos rasgos distintivos de los mismos. Entre estos podemos destacar primero, el hecho de que no pueda producirse contenido nuevo sin haber sido enviado o publicado antes, el último contenido capturado; segundo, que los usuarios no puedan soltar el botón principal durante la captura; luego, que la aplicación se abra automáticamente a la pantalla principal que es la que permite capturar fotos y vídeos [ver **Figura 1**]; y por último, la forma en que la plataforma ordena los potenciales usuarios a quienes se dirigirá el contenido según la frecuencia de intercambios, por nombrar algunos.

La visualización de los actores y los contextos en el proceso comunicativo

Otra de las cuestiones que incluiremos como parte de nuestros hallazgos tiene que ver con la importancia que le dan los informantes al **componente visual** de sus interacciones. Así, las posibilidades de tener intercambios que se basen principalmente en contenido fotográfico y audiovisual ofrece a los mismos no sólo una experiencia de uso mucho más enriquecedora y estimulante, sino que también un intercambio en dónde los mensajes, las intenciones y los contextos tanto físicos como emocionales, son transmitidos de forma más eficiente que a través de otros medios de interacción. Dichas cuestiones, coinciden con lo establecido por Bayer et al. (2015) quienes establecen que para los usuarios de *Snapchat*, las únicas formas de comunicación más gratificantes que las que tienen lugar en la misma, son la conversaciones cara a cara. Nuevamente, es posible establecer una línea de relación entre los intercambios que tienen lugar en la aplicación, con las interacciones que le son propias al plano real y que demandan la simultaneidad espacio temporal de los actores. Según estos autores, los usuarios valoran este aspecto por encontrarse presente en otras formas de interacción social tales como: las pláticas casuales, las cortas interacciones con extraños y conocidos, y hasta el contacto visual entre sujetos en los espacios públicos; de las que éstos suelen obtener gratificaciones. En esta línea, Matías (17 años) y Teo (20 años) expresan:

Matías: “Que se puedan mandar fotos con texto me parece que es una de las formas más fáciles de hacer llegar a otro un mensaje (...) la foto tiene mucho más contenido (...) como que das algo mucho más amplio en vez de decir algo bien preciso cuando sacas una foto.”

Teo: “...me parece mucho mejor cuando uno le ve la cara que a través de una mensajería en donde es solo texto y ninguna emoción. Poder mandar foto y video cambia el juego (...) lo hace más personal, vos mandas tu imagen, y aunque tu imagen pueda ser un poco mentirosa, al fin y al cabo estás dando a conocer un poco más de vos que solo palabras...”

Este componente visual no sólo se encuentra presente en los intercambios personales sino que también es constitutivo de la construcción de las “historias” que habilita la *app*. Refiriéndose específicamente a esta noción, Luciana (26 años) agrega:

“Es como contar una historia. En una foto de *Instagram* contás, pero le das el lugar a una persona a imaginarse un montón de cosas y en cambio en *Snapchat* no le estás haciendo imaginar cosas, lo puede ver directamente”.

Lo novedoso

Sumada a estas cuestiones, otra de las cualidades definitorias sobre las que los informantes hacen especial hincapié, y que cabe mencionar con el fin de comprender tanto el éxito como también la esencia del fenómeno que nos concierne; tiene que ver con las actualizaciones constantes de la aplicación que siempre vienen de la mano de la implementación de alguna nueva funcionalidad o elemento en la interfaz. De esta manera, la aplicación genera todo el tiempo **nuevos incentivos** para que los usuarios la utilicen y generen contenido para compartir o enviar. De hecho, nuevas “lentes” [ver **Sección 2.2.5**], una de las funcionalidades sobre la que se hará referencia más adelante en este capítulo, son introducidas todas las semanas de la noche a la mañana sin la necesidad de que los usuarios tengan que actualizar debidamente toda la aplicación⁹¹. En nuestro análisis, encontramos que estas nociones no escapan las percepciones de los informantes; al respecto Matías (17 años) expresa: “...con cada actualización le agregan cosas: los *emojis*, las animaciones de la cara [“lentes”]... Son todas cosas que pueden ser graciosas o llamativas para las otras personas cuando las hace uno, entonces todas esas son cosas que mandarías”. Similarmente, Ivo (27 años) concluye: “[*Snapchat*] tiene una constante rotación de las posibilidades para tunear tus fotos y videos y va cambiando todo el tiempo y eso le da novedad. Ósea, se mueve muy ligado a la novedad. De hecho, es por moda, un día son todos reptiles, otro día son todos koalas⁹², tiene ese factor”. De estos testimonios, entonces podemos concluir que el hecho de que la plataforma continuamente ofrezca nuevas posibilidades a sus usuarios, constituye uno de los atributos definitorios y distintivos, de la misma.

⁹¹ Cuando nos referimos a actualizar la aplicación, nos referimos al proceso que ofrecen las tiendas de aplicaciones móviles (*AppStore* para *iPhone* y *iPad* y *GooglePlay* para *Android*) de descargar nuevamente la aplicación cada vez que estas introducen cambios. Este proceso suele tomar unos minutos y son necesarios cuando las aplicaciones introducen grandes cambios en sus respectivas interfaces.

⁹² Los pandas, reptiles y koalas se refieren a los filtros de realidad aumentada de la función de los “lentes” en *Snapchat*, que coloca la cara de estos animales sobre la de los usuarios.

Multifuncionalidad

Por otro lado, también encontramos que algunos de los informantes, reconocen como rasgo definitorio la **diversidad de funciones** o de “tareas” que pueden realizarse a través de este medio. En esta línea, Francisco (18 años) describe al tipo de comunicación que habilita la aplicación como “Completa; tengo todas las opciones para hablar con el otro: mensajería, vía chat, mandar videos y fotos, hacer llamadas online, y también enviar imágenes que haya tenido en mi celular desde antes”. Similarmente, Iván (23 años) asiente: “*Snapchat* está bueno porque puedes chatear y compartir al mismo tiempo, es como que **está todo ahí**. Esa es la clave del *Snapchat*, que esté todo ahí. Me encanta es ideal”. Como podemos ver, los usuarios no sólo destacan la cantidad de funciones sino el hecho de que resulte tan fácil poder ir de una función, realizando distintas tareas, como pueden ser mandar un mensaje escrito, comentar sobre un vídeo visto a través de la interfaz o enviar una foto; sin tener que salir de la aplicación. Al respecto y para terminar de ilustrar este punto, Trinidad (19 años) expresa lo siguiente:

“[En Snapchat] Tienes el chat, ves un “story” y le puedes chatear directamente a la persona. Es como que todo te queda en el mismo lugar, en la misma foto. Es como que comentas sobre algo que ya está ahí (...) Ves las cosas cronológicamente, puedes subirlo al story, puedes mandarle a las personas individualmente...”

Otras cualidades

Finalmente, daremos cuenta de otros puntos sobre los cuales un número menor de informantes hizo hincapié pero que de todas formas resultará pertinente explicitar. Estas nociones son las que conciernen a dos rasgos definitorios de la aplicación: por un lado, las posibilidades de mandar mensajes de forma **multidireccional**; y por otro, la forma en que la visualización de los mensajes, a partir de un código de lectura compartido por los usuarios; **no se impone** ante los receptores como algo “urgente” o importante, como sí suele suceder con los que se intercambian por medio de otras aplicaciones. En cuanto a la primera noción mencionada, Francisco (18 años) expresa: “tienes esa opción de mandarlo

en general a muchos usuarios al mismo tiempo, cosa que en otras redes sociales no tenes la opción”. Por su parte, Francesca (20 años) establece: “[*Snapchat*] Es medio como una forma de comunicarte con todos a la vez y pero no personalmente con ninguno...”. Por último, y en referencia a la segunda noción mencionada, Micaela (21 años) nos dice: “...por ahí, como que le querés mostrar algo que estás haciendo a alguien y por ahí no se lo mandas por Whatsapp porque es ya mucho e invoca a como otro compromiso hablar por Whatsapp. Siento que por *Snapchat* ese compromiso no está”. De todas formas, ampliaremos esta noción más adelante cuando especifiquemos nuestros hallazgos sobre el la función del Chat y la manera en que los usuarios comparan este medio con otras plataformas de mensajería instantánea.

5.2.3. Percepciones iniciales negativas

Otra de las cosas que notamos durante nuestro proceso de entrevistas y que será constitutiva de nuestros hallazgos, es que muchos de los informantes hicieron hincapié en la forma en que sus percepciones sobre *Snapchat* fueron cambiando a lo largo del tiempo. No sólo muchos admiten haber tenido una **primera percepción negativa** sobre la misma de entrada, es decir, antes de instalar la aplicación en sus dispositivos móviles; sino que algunos, hasta expresan haber llegado a borrarla repetidas veces antes de comenzar a utilizarla con frecuencia. Siendo esto así, resulta pertinente referirnos a estas nociones, ya que a través de las mismas podremos echar luz tanto sobre las actitudes y creencias tecnológicas *pre-adoptivas* del particular universo de jóvenes que nuestros sujetos representan; como sobre los factores determinantes del paso de un estadio inicial de preconcepciones negativas, a la adopción, propiamente dicha, de una tecnología. Comenzaremos entonces estableciendo los puntos expresados por Micaela (20 años) y Matías (17 años) que consideramos como representativos de un grupo mayoritario de nuestra muestra:

Micaela: “Lo primero que pensé fue que no iba a servir [Snapchat], que no servía para nada. Para qué ibas a mandar una foto que se va. No tenía mucho sentido. De hecho, no me imaginaba que iba a tener tanto éxito. Era una foto que desaparece, para qué la querés, tenes Instagram para tener fotos y Whatsapp para hablar.

Matías: No me gustaba porque no le encontraba el sentido al principio, no me parecía usable, sentía que ya tenía otras formas de comunicarme (...) me parecía que era lo mismo que todas las otras redes sociales porque vos podías publicar cosas que podían ver todos o cosas que le podías mandar solo a una persona, pero no es lo mismo de verdad.

De esta manera, podemos ver que los usuarios inicialmente categorizaban de manera negativa a *Snapchat* por presentarse ante ellos como una tecnología cuyas cualidades como agente de satisfacción de ciertas necesidades o de cumplimiento de ciertas tareas, los mismos asociaban con otras plataformas ya existentes. Mientras que algunos de los informantes expresan que estas concepciones negativas partían de un prejuicio infundamentado, como es el caso de Baltazar (20 años): “A mi me parecía una boludes y bueno después me la terminé bajando porque la tenían todos mis amigos y me terminó pareciendo divertido”; otros de los informantes establecen haber “fracasado” inicialmente en sus intentos de utilizar la *app*. En esta línea, Maia (16 años) expresa: “...no sabía como usarlo y la tenía ahí y tampoco tenía amigos que la tenían entonces me la borré”. Similarmente, y ampliando sobre esta idea, Ivo (26 años) afirma: “Creo que fue la red social que más me costó entender (...) Tal vez porque era un lenguaje nuevo. Tenía códigos nuevos”.

Sin embargo, el punto sobre el cual coinciden la mayoría de los informantes es que la adopción de la misma, tuvo que ver con la adopción previa por parte de sus amigos o de su círculo cercano. En relación a esto, Dana (16 años) establece: “Al principio no la entendía y la borré. Y después cuando todas mis amigas empezaron a usarlo, me lo explicaron y la usé. Ahí entendí como usarla y empecé a agregar gente y ahora lo uso casi todo el tiempo”. De manera similar, Marina (14 años) opina: “Por ahí porque mis amigos también lo empezaron a usar más entonces yo también empecé a usarlo más y descubrí que por ahí no es lo mismo [a otras redes sociales]. Como no lo usaba mucho antes entonces no era algo que me interesara”. También los informantes de mayor edad concordaron sobre este punto; así Tomás (27 años) sostiene:

“[En un comienzo] creía que no había una masa crítica para ello [Snapchat]. Y que no iba a tener un reach (SIC) ni nada porque por

supuesto estaba muy verde y en ese momento las personas por la cuales a mí me interesaba compartir un contenido, no estaban dentro de esa red social o por ahí había otras personas que a mí no me importaban tanto que yo sabía que eran activos y no me interesaba compartirlo con ellos. Entonces esperé, sin darme cuenta, hasta que haya gente que a mí me interese”.

Siendo esto así, y con respecto a este punto en particular, podemos concluir que las percepciones que preceden a la adopción de las tecnologías por parte de los usuarios, o al menos para el particular caso de *Snapchat*, no siempre terminan siendo coincidentes con las actitudes que los mismos muestran tras haberlas adoptado.

5.2.4. Percepciones negativas actuales

Finalmente, y para darle cierre a este apartado, nos remitiremos a una de las nociones sobre la que hicieron hincapié casi la mitad de los informantes, que compone uno de los aspectos más interesantes de nuestros hallazgos. Esta misma justamente se remite a las **categorizaciones negativas** que establecieron los usuarios en relación a la aplicación. De todas formas, no debemos entender a estas como concepciones definitivas, sino como parte de percepciones que como ya dijimos, son de naturaleza mixta o matizada. Resulta interesante además ver que en la mayoría de los casos las razones por las cuales estos tienen percepciones negativas tienen que ver con el *uso excesivo* que le dan a la aplicación. En esta línea, Luciana (26 años), Francesca (20 años) y Teo (20 años) expresan:

Luciana: “...en realidad, me parece una cagada (SIC) Snapchat si tengo que decirte la verdad. Me parece como muy chusma, como una necesidad de mostrar realmente todo lo que estás haciendo. Como que de repente me encuentro mirando qué están haciendo mis amigas o los amigos de mi novio y miro y en el fondo, no me interesa ¿entendes? Tanto lo que están haciendo tipo. Como que siento que es contenido vacío en el fondo...”

Francesca: “Muchas veces me ha pasado pensar que quiero que esta cosa desaparezca porque te produce una especie de adicción. Ahora se me pasó pero en otro momento de mi vida me produjo una adicción y ansiedad constante y estar muy pendiente de eso que es algo que en verdad no significa nada en la vida de uno, la vida es otra cosa...”

Teo: Estar constantemente abriendo una aplicación, viendo si alguien me mandaba cosas y cuando nadie me mandaba nada, a veces, no siempre, sentía “che, por qué estás siempre abriendo el celular?. Hay algo que está mal.” Quería poner mi cabeza en otra cosa, más que en algo que no tenía ninguna utilidad...

De todas formas, los comportamientos adictivos no se presentan como algo nuevo en el presente campo de estudio. Según Van Volkom et al. (2014), aunque los jóvenes son más adaptables a las nuevas tecnologías digitales que las generaciones mayores, éstos tienden a ser más propensos a desarrollar adicciones a las mismas. En la actualidad, debido a la amplia difusión de las redes sociales y a sus particulares patrones de uso, han comenzado a circular nociones relativas a los comportamientos adictivos por parte de los usuarios. Según Hormes et al. (2014), todas las redes sociales se presentan como plataformas potencialmente adictivas por contar con una serie de características que de alguna manera imponen un uso constante. Entre éstas, los autores destacan la continua publicación de contenido que estos medios habilitan; la presencia de un *feed* [ver **Nota al pie n°30**] que se actualiza de manera automática; y también, la incorporación de notificaciones móviles que indican la disponibilidad de nuevo contenido para ver.

En ésta línea, *Snapchat* se presenta ante los informantes como una aplicación cuyos hábitos de uso se les imponen como algo que no pueden llegar a controlar. Además, estos hábitos no se limitan únicamente al uso “activo” de la misma, que englobaría la producción y publicación constante de contenido; sino que también, y más que nada, incluyen prácticas de uso “pasivo”: la revisión constante de la plataforma para visualizar las actualizaciones de las “historias” de los otros usuarios. Así una de las informantes, nuevamente Luciana (26 años), describe a esta tendencia de la siguiente manera:

“Como que gasto tiempo de mi vida y después digo ¿qué pija (SIC) me importa? (...) Pero lo hago igual, nose es como tomar agua , entro a Snapchat, desayuno a la mañana y me siento a desayunar, abro Snapchat y empiezo a ver las “historias” (...) Te genera mucha dependencia Snapchat ahora de que se te borra al día, en realidad eso es lo que te hace dependiente de Snapchat, como que no te lo querés perder”.

Como ya hemos establecido, una de las particularidades que presenta la plataforma es la autodestrucción automática de los contenidos publicados. Siendo esto así, la evanescencia de los mensajes no solo les demanda constantemente a los usuarios visualizar el material publicado por los otros; sino que además, les genera incentivos a que actualicen sus “historias” de manera continua. Habiendo dicho esto, podría adjudicarse a estas cuestiones el uso excesivo de la plataforma. Aunque en el presente trabajo no se haya investigado puntualmente este fenómeno; futuras investigaciones podrían partir de la hipótesis de que efectivamente, la evanescencia de los mensajes fomenta el desarrollo de comportamientos adictivos en *Snapchat*.

De esta manera, *Snapchat* y el consumo constante del contenido que se publica en esa red se presenta de manera paradójica. Aunque por un lado, los usuarios tienen la necesidad constante de revisar la aplicación para no perderse lo que los otros usuarios comparten, ya que el mismo tiene un tiempo de visualización limitado⁹³; esta práctica no sólo les resulta una pérdida de tiempo, sino que no terminan de sentirse satisfechos o gratificados a través de la misma. En esta línea, Baltazar expresa: “...todo el tiempo que estoy mirando “*stories*”, que aunque no puede contabilizarlo, era bastante, por lo menos tiempo al día, es tiempo que podría haber estado haciendo otras cosas que me gustan hacer o siendo más productivo (...) Hasta mirar una serie. Avanzar en algo y no estar tan pendiente de la boludes (SIC) del día a día que todo el mundo sube...”. De hecho, hasta algunos informantes establecen haberse borrado la aplicación para intentar controlar su uso, instalándola nuevamente ocasionalmente para evitar caer nuevamente en hábitos de uso desmesurado. Una de ellas, Trinidad (19 años) admite: “...te come mucho la cabeza (...) estar todo el día ahí, es como estar presente constantemente (...) Me lo tuve que llegar a borrar y ahora estoy mucho más tranquila. Puedo leer, antes no podía leer. Además, te das cuenta de las personas que realmente te importan, o te querés acercar porque ya no lo haces por es medio, sino que estás obligado a hacerlo por otro”. También, Micaela (21 años) establece haberse llegado a eliminar su cuenta de *Snapchat* y

⁹³ En este caso nos estamos refiriendo exclusivamente a la función de “Historias” de *Snapchat*. Como ya especificamos en nuestro segundo capítulo, el contenido publicado en la “historia” personal de cada usuario puede ser visualizado en el transcurso de 24 horas

haberse hecho otro usuario luego de unos meses de no utilizarla: “Cuando me eliminé *Snapchat* y tuve todo ese ralle fue porque estaba leyendo menos, y yo sentía que leía menos por el celular que me causaba adicción por las redes sociales. Entonces lo quise eliminar y ahí empecé a leer mucho más. Me empecé a sentir más relajada, estaba al pedo (SIC) y por ahí me leía un libro, veía la tele o una película.” Sin embargo, aquellos usuarios que establecen haberse borrado la aplicación, terminaron volviéndosela a instalar en algún otro momento por el uso frecuente que le daban sus amigos. Resulta llamativo, que aunque los informantes descalifiquen el uso de la plataforma, este se presenta ante ellos como un fenómeno del que no pueden escapar. Así, en su entrevista, la joven Dana (16 años) concluye:

Dana: “Siento que estas redes están consumiéndole la vida a la gente y la mía también. Me molesta porque, si me junto con mis amigas odio estar todas con el celular, pero yo también lo hago”.

Entrevistador: “¿Y entonces por qué lo haces?”

Dana: “Porque sino me quedo hablando sola...”

Para concluir, entonces diremos, que aunque una parte significativa de nuestra muestra se muestre insatisfecha con el uso que le dan a la aplicación, ninguno de ellos ha logrado desapegarse completamente de la misma, sino que en cambio intentan moderarse a través de distintas maneras como borrándola ocasionalmente o intentando adquirir más conciencia del uso excesivo que le dan a la plataforma. Así, Micaela (21 años) concluye:

“Sinceramente, podríamos vivir sin las fotos de la gente. Pero es como que todos tienen la necesidad de usarlo porque lo usan los demás. Pero bueno, hay que vivir con eso. Hay que adaptarse.”

5.3. La satisfacción de qué necesidades se asocian con el uso de *Snapchat*

Tal y como se había planteado inicialmente, la forma en que los sujetos utilizan la tecnología se encuentra ligada a la medida en la que éstos se gratifican a través de la satisfacción de sus necesidades (Rubin, 1996). Efectivamente, observamos que los

usuarios de *Snapchat* asocian sus usos con la satisfacción de una serie de necesidades de distinta índole. Aunque éstas se presentan como disposiciones sumamente personales a cada uno de los informantes, se pueden establecer ciertos patrones en torno a las gratificaciones que los mismos vinculan con sus usos de la plataforma. Antes de continuar, aclararemos que en muchos casos las necesidades establecidas no fueron declaradas por éstos de manera consciente, sino inferidas a partir de sus testimonios.

En primer lugar, observamos que la principal necesidad que se encuentra detrás de la disposición de esta tecnología, se relaciona con las altas posibilidades de exposición que la misma provee. Así, muchos la describen como la **necesidad de mostrarse a uno mismo**. En este sentido, María (26 años) e Ivo (26 años) expresan:

María: “Es una posibilidad más de mostrarse. Yo creo que hoy en día las personas son tan narcisistas. Esto que está generando la comunicación masiva, es que todo el mundo se quiera mostrar a ellos, entonces [con Snapchat] vos tenes tu propia herramienta como para hacer un canal de televisión, es un narcisismo pleno. Pensá que ahora la televisión no funciona porque nadie quiere ver a otro quiere que los vean a ellos. Entonces [Snapchat] es como poder tener tu propio reality show por ejemplo”.

Ivo: “Yo creo que se siente reconfortante saber que uno está siendo observado, en nuestra generación que está acostumbrada a una exposición alta”.

Otros de los entrevistados profundizan aún más sobre esta cuestión e intentan dar una explicación a esta tendencia. Así, Teo (20 años) expresa: “Uno necesita alimentar un poco el ego. (...) Porque te gusta que si mandas algo que alguien te lo conteste. Si mandas algo tuyo, una creación, un proyecto algo que la gente te lo elogie, una situación de la cual estás orgulloso, que la gente se sorprenda y te diga: *Uy que bueno que está*”. Por su parte, Luciana (26 años) establece: “Relaciono a *Snapchat* con la necesidad de mostrar que somos reales”. Así, la informante diferencia la necesidad de mostrarse, asociable con las redes sociales en general, con el particular caso de *Snapchat* en que los usuarios buscan mostrarse pero de forma más “real” o genuina [ver **Sección 5.4.1.**].

También, y como contracara de la necesidad antes mencionada, algunos informantes establecen que las necesidades con las que asocian el uso de la aplicación son de tipo *social* y no autorreferencial como las antes mencionadas. En relación a esta cuestión, según Schkade et al. (2004) con el surgimiento de las tecnologías digitales, desde Internet (Ruggiero, 2000) hasta *Snapchat*, la dimensión social ha adquirido un lugar central como fuente de gratificaciones. Categorizaremos dentro de este grupo de necesidades de *contacto con el otro*, a los distintos tipos sobre los que los informantes coincidieron. En primer lugar, muchos de ellos establecieron utilizar la aplicación para satisfacer la **necesidad de compartir** momentos de su día a día a través de la plataforma. Uno de ellos, Nicolás (28 años) establece: “creo que [*Snapchat*] responde a la necesidad de compartir las cosas todo el tiempo sin que estas perduren...”. Por otro lado, otro grupo de usuarios se remitió a la necesidad de **adquirir mayor conocimiento sobre la cotidianidad e intimidad ajena**. Dentro de este grupo, Tomás (27 años) expresa: “[Asocio *Snapchat* con] la necesidad de conocer más sobre la vida real de las personas, de las cuales vos no tenes tanto acercamiento...”. Similarmente, Trinidad (19 años) opina: “Yo lo asocio con la necesidad de estar conectado con lo que le pasa al resto. Esta bueno porque podes tener una observación de cómo la gente actúa y cosas así...”. Por último, otros de los informantes destacaron la necesidad de tener un **contacto directo de tipo visual**. Así, Marina (14 años) concluye: “Creo que a la necesidad que mejor responde [*Snapchat*] es a la de verle la cara a otra persona cuando le estás hablando, se podría decir eso”.

Siendo esto así, se concluirá que los usuarios logran gratificarse a través *Snapchat* por medio de dos formas: por un lado, éstos encuentran en la aplicación un medio idóneo a través del cual pueden exponerse de una manera determinada que le es única a la aplicación; noción sobre la que se ahondará más adelante [ver **Sección 5.4.1.**]. Por otro lado, *Snapchat* les resulta una plataforma que también cumple con sus expectativas de contacto con el otro; tanto por las posibilidades de acceso a la intimidad ajena que ésta provee, como por la presentación de una interfaz característicamente visual que la misma habilita.

5.4. La “Historia” como función de construcción identitaria y medio de llegada masiva

Como especificamos en el segundo capítulo, desde que la aplicación incorporó la función *Stories* [ver **Sección 2.2.3**] o “Historias” a fines del 2013, las potencialidades de la misma han cambiado completamente. Hasta aquel momento, *Snapchat* se presentaba como una plataforma que servía únicamente como un medio de interacción a sus usuarios, que podían comunicarse entre ellos de manera personalizada, tanto unidireccional como multidireccionalmente; enviándose fotos o vídeos visualizables una única vez durante el máximo de segundos que pudiera visualizarse la foto antes de evanescer permanentemente, o el tiempo que durara el vídeo. Con la introducción de la función mencionada, la plataforma habilitó un espacio personal, “Mí Historia”, para que cada uno de ellos pudiera compartir sus *snaps* de manera secuenciada en una compilación narrativa accesible a todos los usuarios y visualizable durante 24 horas. La introducción de esta funcionalidad ha significado un cambio sumamente importante para la aplicación y para sus usuarios ya que ha modificado completamente las potencialidades de dicho medio. De esta manera, por primera vez la aplicación les permite a éstos contar con un “perfil personal” accesible por todo los usuarios a quienes tuvieran agregados como “amigos”⁹⁴, o en el caso de configurarlo para que así sea, a cualquier usuario que decidiera “seguirlos”⁹⁵ [ver **Anexo 8.3**]. Además, este perfil no es estático y permanente como el que le es propio a otras redes sociales; sino que en cambio, constituido cronológicamente a modo de secuencia narrativa, puede ser actualizado constantemente con los *snaps* que el usuario quiera agregar o quitar que, como ya especificamos; pueden ser visualizados por los demás durante un día entero y cuantas veces estos quieran repetirlos.

Así, este cambio introdujo dos nociones que hasta aquel momento no existían para *Snapchat*. En primer lugar, el hecho de que los usuarios comenzaran a valerse de un

⁹⁴ Para que un usuario pueda agregar a otro como amigo, tiene que enviarle una solicitud de amistad y está tiene que ser aceptada por el otro.

⁹⁵ Cuando un usuario manda una solicitud de amistad a otro usuario, siempre y cuando quien reciba la solicitud tenga configurada su cuenta para que sus “historias” puedan ser visualizadas por todos, automáticamente el primero podrá visualizarlas. Sin embargo, si el segundo no acepta la solicitud no aparecerá el primero en su lista de “amigos”.

espacio personal de tipo público en esta plataforma; inauguró, en términos de Goffman (1981), un nuevo *escenario*, poseedor de ciertas disposiciones no del todo estáticas sino más bien dinámicas⁹⁶, en el que los usuarios pudieron asumir, por primera vez y para este medio en particular, una imagen o identidad personal ante el resto. En segundo lugar, y de manera similar a otras redes sociales como *Instagram* o *Twitter*, emergió un nuevo tipo de usuario: el usuario *estrella* o *hit*. Ante la posibilidad de tener un perfil público; celebridades y usuarios reconocidos de otras redes, comenzaron a publicar sus *nombres de usuario* para lograr adquirir una base de seguidores numerosa también en *Snapchat*. Para todas estas *personalidades*, ahora poseedoras de un nuevo canal de llegada masiva, también se habilitó un nuevo escenario en el que han podido efectivamente comenzar a construir su imagen personal ante un público nuevo: los *Snapchatters*.

A continuación entonces revisaremos qué es lo que encontramos en nuestro análisis de datos que da cuenta de la forma en que los usuarios, tanto quienes cuentan con número acotado de seguidores como quienes acumulan una base masiva de espectadores, construyen su perfil a través de la función “*Mi Historia*” de este medio. Dentro de esta revisión, nos vamos a referir de manera puntual y específica a los casos particulares de nuestros informantes clave: primero el caso del usuario *Presidencia Argentina* (“mauriciomacri” en *Snapchat*), y luego el de la usuaria *The Healthy Blogger* (“thblogger” en *Snapchat*); para echar luz sobre la forma en que la plataforma en cuestión se presenta como un canal de llegada masiva tanto para los sujetos que administran estas populares cuentas, como para los espectadores que componen su extensa base de seguidores.

5.4.1. La construcción de la imagen personal en *Snapchat*

Antes de comenzar, aclararemos dos cuestiones pertinentes sobre los hallazgos que expresaremos a continuación. En primer lugar, los usuarios más jóvenes, que componen casi un tercio de nuestra muestra, establecieron que no suelen utilizar la

⁹⁶ Categorizaremos a este espacio como dinámico más que efímero porque el contenido compartido en estas secuencias expira tras 24 horas y puede ser visualizado repetidas veces. Así de estos perfiles públicos resulta más destacable su dinamismo, como resultado de su constante actualización cada vez que un nuevo elemento es agregado a la secuencia; que la expiración diaria del contenido que en comparación con los tiempos de la aplicación representan, hiperbolizando, una eternidad.

función de las “historias” de forma activa; es decir, no generan contenido para publicar de forma pública en *Snapchat*, aunque sí admitieron utilizarla de forma pasiva para mirar las cosas publicadas por el resto de los usuarios. Por lo tanto, tomaremos de estos únicamente sus percepciones sobre la forma en que los otros se muestran en *Snapchat* y no cómo lo hacen estos mismos. En segundo lugar, aclararemos que casi la totalidad de las percepciones que serán expresadas a continuación, se referirán exclusivamente a los usuarios, que al igual que ellos, no cuentan con una base masiva de seguidores. Las nociones que conciernen a este segundo grupo, se expresará luego en otro apartado.

En primer lugar, observamos que un número significativo de nuestros informantes percibe que los usuarios suelen mostrarse de forma **divertida** o **extrovertida** en *Snapchat*, dando a conocer un lado más informal, descontracturado y amistoso de sí mismos a través de este medio. Según Sibilía (2008), este fenómeno no se presenta como algo del todo nuevo, sino que obedece a una tendencia actual en las formas de la presentación personal, a la que ha categorizado como la *hipertrofia del yo*. Para la autora, las transformaciones socioculturales que ha instaurado la adopción masiva de una serie de plataformas digitales, dentro de las cuales incluiremos a *Snapchat* como uno de sus componentes más novedosos; ha dado lugar a nuevas formas de subjetividades orientadas hacia la mirada ajena. A la luz de estas nociones, podríamos entender a las manifestaciones personales en *Snapchat*, como el resultado de un proceso en el que los usuarios construyen sus perfiles, intentando mostrarse de manera extrovertida con el fin de divertir al otro.

En relación a esta cuestión, Ivo (26 años) establece: “...creo que el humor es lo que corta a todos los usuarios de *Snapchat*, si no hay humor nadie va a querer ver tu *story*”. Este no es un hecho menor, ya que efectivamente, los usuarios establecen moldear la imagen que tienen de los demás a partir de lo que pueden ver de estos en sus “historias” personales. En esta línea, Tomás (27 años) y Michelle (24 años) expresan:

Tomás: “...hay mucha gente que me cayó mucho mejor habiendo tenido su cuenta de Snapchat que de lo que yo veía en Instagram. Se notaba que en Instagram por sus inseguridades se mostraban, por ahí, muy ensayados y en Snapchat no. Y mostraban cosas graciosas y, por ahí, me di cuenta que compartía cosas del sentido del humor y demás y viceversa también. Es como que puedes conocer algo más...”

Michelle: “Los demás también pueden darse a conocer por este medio, o al menos algunas cosas de ellos. Este lado más informal que te digo. Para mí, te suma. Si yo pienso que vos sos un embole (SIC) y de repente veo tu “historia” y me cago (SIC) de risa, digo tipo, que gracioso este chabón, como que es algo que me cambia...”

A pesar de que muchos de nuestros informantes tomen estas manifestaciones como representaciones fieles de las personalidades de los usuarios; una de ellas, dando cuenta de lo contrario, echa luz sobre una cuestión que conformará una de las partes más interesantes de nuestros hallazgos. María (26 años) expresa lo siguiente:

“Yo a veces siento que la gente se muestra [por Snapchat] como que es mucho más divertidos de lo que realmente es (...) tenes todos estas “features” que si quieres cambiarte la cara, si quieres sumarle un “emoji”, tenes todos los efectos para poder ser divertido; por ahí sos un embole (SIC), pero por Snapchat sos re divertido (...) He visto gente que está en una situación divertida y dice hay que bueno para hacer un “snappy” [“snap”], y es tipo, divertite y ya está. Me molesta sentir que ahora está pasando eso con la aplicación. Se generó algo de que como que es mejor el Snapchat de lo que estás viviendo.”

De esta manera, la informante señala un punto importante en relación a nuestro estudio que tiene que ver con las **posibilidades de ensayo** o de **simulación** que la plataforma otorga. Como ya hemos visto, *Snapchat* sirve de manera sumamente eficiente a sus usuarios como medio de exposición ante los demás. Su adopción es percibida por éstos como una herramienta de mucho valor al momento de mostrarse, y consecuentemente, de construir sus perfiles ante su lista de “amigos”. De hecho, la forma en que estos han adoptado la herramienta de “Mi Historia” para generar una narrativa secuenciada de su cotidianeidad accesible públicamente; ha generado un fenómeno sumamente particular entre los *Snapchatters* que una de nuestras informantes anteriormente ha sabido describir, muy atinadamente, como la posibilidad de tener un “**reality show**” propio. En cuanto a esta última cuestión, nuevamente podemos establecer una correlación con lo establecido por Sibilía (2008) sobre una tendencia en los consumos actuales que tiene como componente definitorio la búsqueda de “**lo real**”.

Según la autora, la cultura contemporánea se encuentra atravesada por una “sed de veracidad” que tiene como principal exponente la necesidad de consumir retazos de la intimidad ajena. Sin embargo, como establecimos anteriormente y de forma paradójica, también nos encontramos en una sociedad altamente definida por un *yo* espectacularizado⁹⁷. De esta manera, las fronteras entre lo real y lo ficcional, se presentan de manera difusa. Siendo esto así, podemos entender el hecho de que *Snapchat* provea a cada uno de los usuarios un medio idóneo para la construcción del propio “*reality show*” y la visualización de los ajenos; como la cara actual de éste fenómeno.

Habiendo dicho esto, resulta pertinente referirnos con especial atención a la manera en que los informantes perciben las estrategias o las intenciones, en los casos que consideran que las hay, que se encuentran detrás de las distintas formas a través de la cual estos construyen su imagen en *Snapchat*. Nuevamente y como ya hemos establecido, las opiniones de nuestros informantes suelen ser sumamente diversas, matizadas y hasta ambiguas en algunos casos. De todas formas, distinguiremos **tres posiciones**: por un lado, aquellas que describen las manifestaciones de los otros usuarios como genuinas o auténticas; por otro, aquellas que se refieren a *Snapchat* como un medio idóneo para la simulación al momento de construir la imagen propia; y por último, aquellas que se sitúan en el medio y establecen que las formas de presentación personal dependen de cada usuario y no de las condiciones de producción que otorga la plataforma.

Las “historias” como escenarios de manifestaciones auténticas del ser

Como hemos señalado anteriormente en nuestros hallazgos, uno de los rasgos que destacan los usuarios como definatorios de la aplicación, es la posibilidad de producir contenido de manera espontánea tanto por los rasgos efímeros de los mismos, como por la interfaz gráfica que presenta la plataforma. Siendo esto así, no es sorprendente, que algunos informantes consideren que la forma en que los usuarios construyen su imagen a

⁹⁷ Cuando Sibilia (2008) habla de la “espectacularización” del *yo* se refiere al proceso de transformación de nuestras personalidades y vidas privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos. Uno de los exponentes más contundentes de este fenómeno es la difusión y el éxito que han tenido la transmisión de los *reality shows* en la televisión.

través de las “historias” de *Snapchat*, sea **coincidente con la realidad**. En esta línea, Nicolás (28 años) expresa: “Los encuentro más auténticos [a los usuarios] que en otras redes sociales (...) de todas estas, Snpachat es la que más te muestra tal cual sos, más te humaniza y más muestra la “cocina de tu vida”, por así decirlo”. Similarmente, Juan (16 años) comenta: “Lo que yo veo en las *stories* [“historias”] es como son (...) creo que es por la instantaneidad. La rapidez con la que sacas una foto y la publicas, y la gente lo mira y después pasa, o deja de importar, y eso hace que subas cualquier cosa al instante”. Bajo este tipo de percepciones, las manifestaciones del ser vía este medio, tanto por las condiciones que delimitan su producción como por la forma en que estas serán visualizadas; no logran escapar del carácter espontáneo y “**real**” que las constituye. Sin embargo, no todos las opiniones compartidas se muestran de acuerdo con esta concepción.

Las “historias” como escenarios cuidadosamente contruidos

Un segundo grupo de afirmaciones da cuenta de que, más allá de que la aplicación se presente como un medio en el que la información compartida tarde o temprano desaparecerá; la imagen que los usuarios den de si mismos, no deja de ser el producto de un proceso cuidadosamente selectivo de los retazos de la cotidianeidad que serán publicados en el perfil de cada uno de estos. Siendo esto así, el acabado que conforma la construcción de la imagen personal, no se da de forma natural o genuina, sino más bien de manera premeditada e intencionalmente “construida”. Tal como lo establece Ivo (26 años): “Todos estamos construyendo una identidad siempre, por más fugaz que sea”. Refiriéndose a esta cuestión de forma más detallada, Luciana (26 años) y Teo (20 años) comentan:

Luciana: “Yo creo que en Snapchat, construyo mi imagen cuidándome con lo que subo; yo elijo qué subir y qué no subir, qué quiero mostrar de mí y que no quiero mostrar de mí, me voy haciendo un perfil y por ahí no soy tan yo en realidad. Yo por ahí, muestro toda mi casa perfecta, pero mi casa hay una parte o hay veces que está desordenada. Pero, es como que uno elije que mostrar... y al elegir que mostrar construís algo”.

Teo: “No es fácil, cazarle la onda a una persona por Snapchat, porque puede ser muy mentira. (...) No directamente, pero intentando dar una identidad medio falsa. No puede ser todo fiesta y amigos, hay momentos donde uno no levanta la cámara y saca fotos. Es imposible conocer a alguien a través de las redes. Siempre hay algo de lo que no te vas a enterar y solo vas a poder darte cuenta conociendo a la persona personalmente”.

A la luz de estas percepciones, podemos establecer que al igual que cualquier otro medio que provea un espacio o perfil personal de acceso público o semi-público, la imagen que los usuarios den a través de los escenarios que le son propios a *Snapchat*, será indefectiblemente el resultado de una construcción premeditada. Siguiendo esta lógica, puede asumirse entonces, que la condición de espontaneidad que dota de rasgos “hiperreales” a los contenidos, no escapa a una noción que se coloca como premisa por encima de esta: los actores **siempre construyen** o **asumen una cierta imagen** en sus manifestaciones públicas o interacciones sociales (Goffman, 1981). En relación a esta idea, uno de los informantes se refiere a la forma en que este proceso, el de la construcción del perfil, para el particular caso de *Snapchat*; se encuentra fuertemente atravesado por elementos que, en términos de Sibilia (2008) le son propios al actual “yo espectacularizado”. En esta línea, Agustín⁹⁸ (23 años) expresa lo siguiente:

“...de todas las demás, [Snapchat] es en la que más se actúa para construir. En ese sentido para mí es la más grave. No me sirve para relacionarme con nadie porque siento que la gente ahí está como media, no me sale la palabra... media alienada. Siento que son unos personajes que no reconozco, como que veo a mis amigos haciendo cosas que se que están actuadas. Veo a la gente haciendo algo y con un teléfono acá [se acerca el teléfono a la cara], ósea, no me convence, no le creo nada, no le creo a nadie (...) Como que todo es una fantasía total, sin que le pongas filtro, igual, ya hay un filtro gigante, estás actuando para Snapchat (...) Me pasa que a veces haces algo y todos te dicen "me lo podes hacer para Snapchat", tipo pidiéndome reaccionar la situación (...) A mí me parece que funciona muy así por eso no me gusta...”

⁹⁸ El informante citado constituye parte de nuestra muestra de informantes clave. De todas formas, en el presente caso la cita corresponde a una percepción generalizada sobre la aplicación por lo que la tomaremos como válida para nuestro análisis.

Por su parte, algunos otros, en posiciones menos extremas establecen que más allá de que cualquier medio otorgue posibilidades de ensayo o simulación, esta cuestión queda, en última instancia, sujeta a las decisiones personales de cada uno de los usuarios. En esta línea, Tomás (26 años) concluye: “Ensayar se puede, no creo que la gente lo haga. Yo creo que la gente es mucho menos propensa, más porque es algo que no queda *Snapchat* para siempre, ósea si van a ensayar por lo menos que ensayen para la foto que queda. Ósea, es menos propenso a caer en el ensayo, pero se puede, sí por supuesto, siempre y en todo”.

5.4.2. *Snapchat* como medio de llegada masiva

Habiendo establecido ya nuestros hallazgos sobre las percepciones generalizadas que tienen los usuarios de *Snapchat* con respecto a la construcción de imagen en este medio, nos remitiremos puntualmente a la segunda noción que establecimos inauguró la introducción de la función “Historias”; el surgimiento de los *usuarios estrella*. Aunque, cada uno de los usuarios que forma parte de este acotado grupo representa un caso particular, para ilustrar esta cuestión y establecer nuestros hallazgos con respecto a este segundo grupo, nos valdremos de lo establecido por Agustín (23 años) y Florencia (23 años) ambos administradores de cuentas con una base masiva de seguidores.

El caso de Mauricio Macri

El primero de los informantes mencionados, Agustín, corresponde al equipo de usuarios que administran y “ejecutan” la cuenta de *Snapchat* del presidente argentino Mauricio Macri. Tal y como lo señala el entrevistado, la cuenta del presidente, creada en marzo de este año con la visita del presidente americano Barack Obama⁹⁹ a la Argentina; se diferencia de las cuentas de los usuarios comunes porque la misma puede ser accedida simultáneamente por tres diferentes usuarios: “*mauriciomacri01*”, “*mauriciomacri02*” y “*mauriciomacri03*”. Siendo esto así, el manejo de la cuenta se divide en tres sujetos: por un lado, el entrevistado y otro sujeto más se encargan de producir y subir el contenido; y

⁹⁹ Ver http://www.clarin.com/sociedad/Macri-Snapchat-visita-Obama-Rosada_0_1545445693.html

por el otro, Julián Gallo, director de contenidos y estrategia digital del actual presidente, los supervisa y les indica qué es lo que debe mostrarse y qué no. A su vez, Gallo pauta previamente estas cuestiones con el Secretario General de Presidencia, Fernando de Andreis.

Según el entrevistado, en la actualidad, *Snapchat* es la plataforma de mayor importancia para la construcción de la imagen del actual gobernante. Esto es en parte, y principalmente, porque “da una cobertura instantánea y te permite hacer la historia del día de él, algo que ninguna de las otras redes te deja hacer”; y por otro lado, porque además es a través de la misma que se genera el contenido para las demás redes sociales. En relación a esto Agustín establece: “...la cosa es que *Snapchat* le da productos para todas las otras redes sociales, ósea todos los días hay alguien cubriéndolo, todo el día, todas las actividades que hace y aparte actividades extra presidenciales, es decir cosas sin la presencia de él y eso crea producto para *Facebook*, para *Instagram*, para YouTube... el crudo viene de *Snapchat* con la definición de *Snapchat* y los *emojis* de *Snapchat* y los textos de *Snapchat*...”. De esta forma, al final del día, todo el contenido que conforma la “historia” presidencial es publicado en las otras plataformas de las que se vale el aparato de comunicación del mandatario.

Durante la entrevista, el informante hizo constante referencia a Julián Gallo, que no sólo conforma junto al primero el equipo que administra la cuenta, sino que además es quien se encuentra detrás de la estrategia de haber implementado *Snapchat* como herramienta de comunicación para el actual presidente. A pesar de no haber podido entrevistarlo, resulta pertinente presentar lo establecido al respecto por el comunicador en uno de los encuentros de *MESO Argentina*¹⁰⁰ que tuvo lugar en abril de este año¹⁰¹:

¹⁰⁰ MESO Argentina es un centro de estudios sobre medios y sociedad llevado a cabo de manera conjunta por la Universidad de San Andrés de Victoria, Argentina y la Universidad de Northwestern de Evanston en Illinois, EEUU. Ver: <http://meso.com.ar/>.

¹⁰¹ La cita incluida proviene de lo establecido por Julián Gallo en el primer Encuentro de MESO Argentina, “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: las redes sociales en la campaña presidencial 2015”, que tuvo lugar el 7 de abril en el Auditorio de la Sede Capital de la Universidad de San Andrés. Además de Gallo, en participaron César Gazzo, jefe de la campaña digital #ScioliPresidente y Adriana Amado, presidenta del Centro para la Información Ciudadana quien se encargó de moderar el encuentro. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=oyzL4bY5Q94> [39min 50s – 47min 30s]

“... el caso específico del uso que le está dando Macri sin duda es de exploración. Estamos explorando qué es y qué tanto se puede hacer, estamos aprendiendo públicamente... En Snapchat la única manera de aprender es aprender públicamente y me parece que es una muy buena definición de la actitud comunicacional que tiene en general el equipo de Macri y Macri en sí mismo, que se atreve a explorar herramientas no del todo probadas, no del todo conocidos, no se puede medir rápidamente el resultado, no ofrece estadísticas... Sin embargo la experiencia fue increíblemente buena, hacia afuera y hacia adentro (...) realmente estamos sorprendidos que en los primeros tres días Macri alcanzó 75000 personas que lo añadieron... fue un acceso de personas muy jóvenes, que en la mayoría de los casos tomaron con mucho entusiasmo y simpatía (...) Estamos en contactos con Snapchat, porque para Snapchat también esto es una experiencia mundial, no tiene antecedentes de haber hecho algo como lo que se hizo cuando llegó Obama (...) y estamos aprendiendo, es una experiencia de enorme importancia en el futuro de la comunicación de Macri, de cualquier otro político y de la sociedad en general”.

Siendo esto así, se puede decir que el hecho de que un presidente sea filmado durante casi todo su día laboral, y en algunos casos, dentro de la intimidad de su casa junto con su familia y amigos, para ser transmitido en tiempo real a los ciudadanos; en sí, se presenta como un fenómeno completamente novedoso. De todas formas, esta cuestión puede ubicarse dentro de una tendencia a la que Adriana Amado (2016) ha categorizado bajo el nombre de “política pop”. Según la autora, los líderes que como Macri, entran dentro de este encuadre, se caracterizan por construir su legitimidad a partir de la **comunicación**, más que a partir de su gestión. Este tipo de política característica de la región latinoamericana, tiene como contracara una sociedad altamente mediatizada que se deja encantar por éstas formas de comunicación. Así, estos mandatarios se erigen como populistas, no por su ideología, sino más bien por un estilo de comunicar de tipo *pop* o popular. Para el puntual caso de Macri, Amado lo distingue de otros políticos por valerse de medios más novedosos, tales como *Snapchat*. De hecho, la misma describe al estilo de Macri como uno que, en línea con lo que hemos establecido previamente, se acerca al de un “*reality show*”¹⁰².

¹⁰² Ver: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/alla-ideologia-viva-pop_0_1597640240.html

El caso de “The Healthy Blogger”

La joven administradora, Florencia, compone otro de los casos que presentaremos también brevemente en el presente trabajo: el de “*The Healthy Blogger*” (“La bloguera saludable”). Con 23 años, la informante se encuentra entre las usuarias locales más destacadas y populares en *Snapchat*. Habiendo adquirido una base masiva de seguidores en la red social *Instagram*¹⁰³ con su cuenta del mismo nombre; en la actualidad la misma ha sido posicionada primera por el diario Clarín como la usuaria local a la que todo *Snapchatter* debería seguir. Así, la informante describe a su cuenta de Snpachat como de “*lifestyle, belleza y vida saludable*”. Una de los puntos sobre los que hizo hincapié la misma, y tal vez, uno de los puntos más interesantes de la información que nos proveyó en nuestro encuentro fue que la primera vez que mostró su rostro o se presentó como la usuaria detrás de su cuenta de *Instagram*, lo hizo justamente por *Snapchat*; razón por la cual decidió hacerse una cuenta hace ya más de un año y hoy cuenta con alrededor de más de doce mil visualizaciones por cada *snap* que comparte en su “historia”.

Cómo construyen su imagen en Snapchat estos usuarios

Obviamente, la forma en que se construye la imagen del presidente presentará ciertas diferencias con la de nuestra otra usuaria clave, *The Healthy Blogger*, ya que a través en cada caso se querrán mostrar distintas cosas.

En el caso del *Snapchat* del presidente, el entrevistado señala dos fines básicos: “Número uno, como mostrar estas cosas que nunca se vieron de la política (...) La definición de Julián [Gallo] es *todo, todo el tiempo* (...) lo que quiere mostrar es lo que nunca se mostró (...) de la vida de un presidente, ósea las reuniones internas, ósea nunca antes se había mostrado una reunión de gabinete por adentro, y ahora vos en el teléfono del bondi estás, y estás viendo como ellos están tomando mate en una reunión, charlando de cosas (...) Número dos, llamar la atención y politizar a las generaciones de votantes

¹⁰³ Ver <https://www.Instagram.com/thehealthyblogger/?hl=en>

más chicos con *snap*”. De esta forma, quienes se encargan de la cuenta tienen que estar constantemente presentes en todos los actos que conforman la agenda presidencial, tanto locales como internacionales. Sin embargo, la cuenta del mandatario no es utilizada únicamente para mostrar situaciones correspondientes a la agenda política. Sino que además, la imagen se construye a través de la inclusión de episodios o situaciones extra presidenciales que no necesariamente cuentan con su presencia en la totalidad de los casos. Por un lado, éstas incluyen situaciones en las que se lo muestra al presidente en un entorno alejado de la política. El informante, otorga el ejemplo de la “historia” del presidente mirando el partido de fútbol final de la Copa América en el que participaba la selección argentina.

“Esa difusión era para mostrar un poco a través de este medio que Mauricio también es un hombre y que el sufrimiento que teníamos todos y la tensión que había, que él lo vivía igual que cualquier otro argentino en su casa, comiendo chocolates.... Julián [Gallo] al video de esa historia en Facebook le puso el nombre "Todos lo sufrimos igual"

Por otro lado, se muestran otro tipo de situaciones extra presidenciales de las que el mandatario no participa presencialmente. Estas incluyen desde actos y acciones de otros funcionarios del poder ejecutivo, hasta la forma en que se limpia el despacho presidencial en la madrugada, o el cuidado de la huerta orgánica de la Quinta de Olivos¹⁰⁴. En relación a este tipo de relatos, el entrevistado establece: “Se muestran estas cosas porque son parte de la vida del presidente, es una pequeña, tal vez ínfima parte, de lo que involucra la presidencia”.

En cuanto al tono de los relatos presidenciales, según el informante junto con la informalidad y aspecto amistoso que le dan los elementos visuales que le son propios a la plataforma, como los *emojis*, los *stickers* y el texto de colores [ver **Sección 2.2.1**]; siempre se intenta mantener un tono serio. Cabe remarcar, también que hay un elemento que nunca se incluye que es el de las imágenes o videos tomados con la función de las “lentes” [ver **Sección 2.2.5.**]. En relación a esto, Agustín establece: “sería poco serio [usar

¹⁰⁴ Residencia del mandatario.

los “lentes”], y ese no es el tono que quieren; quieren que sea un tono de comunicación política, por eso hasta *emojis* es el límite”.

Por otro lado, y en cuanto al material audiovisual que compone las “historias” presidenciales, este se constituye tanto por filmaciones que se hacen de “costado” o de “atrás”, intentando mostrar los sucesos como si se los estuviera presenciando en primera persona; como por testimonios en primer plano durante los cuales quienes se encuentran presentes hablan a cámara. Así, en cuanto a estas primeras nociones Agustín afirma: “Se lo trata de mostrar siempre como desde atrás, ósea distinto al punto de vista de el que se le da en los medios tradicionales. A nosotros siempre [erróneamente] nos tratan de prensa, pero la prensa siempre está al frente de la persona, nosotros estamos atrás de él, y mirando a la prensa que da otra mirada”. En cuanto al asunto de los testimonios, el informante expresa que siempre se les pide que estos sean incluidos en los relatos, y además que no sean únicamente testimonios a funcionarios, sino también de cualquiera de los demás sujetos que se encuentren presentes en cualquiera de las situaciones capturadas.

En cuanto a las cuestiones de la “historia” de *Snapchat* como escenario de manifestaciones genuinas, el entrevistado afirma que la producción del relato siempre es espontánea y sin ensayo previo, ya que de no ser así no podría capturarse “todo, todo el tiempo”. De todas formas, establece que por tener como protagonista a un sujeto cuya imagen y discurso, de por sí, ya se encuentran “pulidos”; lo que se muestra en *Snapchat* indefectiblemente no deja de ser una imagen cuidadosamente construida. Así, nuevamente, y como establecieron también otros de nuestros informantes, lo que *Snapchat* muestra, por más espontáneo que sea, no deja de ser una construcción intencional por parte de los mismos.

Por su parte, Florencia describe su historia de *Snapchat* como un “*reality show* de su vida”. Así establece:

“En Snapchat me muestro tal cual soy, es muy autentico, muy improvisado y espontaneo. Yo lo describo como mi pequeño reality show [ríe] (...) Me sirve para generar más afinidad con mis seguidores y mostrarles como realmente soy. Es vital para mi vínculo con mis

seguidores porque además a través de este medio como que entienden mi forma de hablar, mi humor, mi sarcasmo y eso lo plasman a la hora de leerme en Instagram: ya saben que es lo que pretendía decir o a que me refería. Yo creo cambió muchísimo la forma en que me perciben mis seguidores. Ahora me ven como alguien real o normal, humanizada. Generamos un vínculo distinto. También interactúo con ellos, y puedo compartir cosas de forma más personalizada”

De esta manera, podemos ver que efectivamente la informante se vale de *Snapchat* como un medio de llegada masiva. De todas formas, a diferencia del caso del presidente, la informante establece que la forma en que construye su imagen no pasa tanto por el contenido que genera, o al menos no es este en lo que hace hincapié. En cambio, destaca la potencialidad de la plataforma como un medio eficiente de vinculación e interacción con sus seguidores. En esta línea, expresa “Trato de interactuar mucho con mis seguidores (...) mostrarme tal cual soy, para que sepan que soy una persona normal (...) por eso lo tengo abierto¹⁰⁵, para que me hagan preguntas, comenten, agradecer, responder dudas, generar más afinidad. Trato de contestar la mayoría... diría que contesto el 70%. Muchas veces me muestran recetas mías que hicieron, me hacen preguntas, me escriben mensajitos lindos”. Siendo esto así, podemos establecer que la forma en que se constituye la imagen de *The Healthy Blogger* a través de *Snapchat*, se encuentra sumamente ligada al contacto directo y personalizado que facilita dicho medio.

Otra de las cosas destacables, en cuanto a la construcción de la imagen, es que la informante establece que sus manifestaciones son completamente genuinas: “Me muestro súper genuina. Filmó y subo como salga. Yo no creo que esté construyendo una imagen para *Snapchat*. De hecho creo que me muestro de manera real total. Es más, ósea, si tuviera que fingir yo creo que no podría mantener de forma sostenida el caudal de contenido que subo, ósea no podría hacerlo de forma continua y cotidianamente como lo hago”. Sin embargo, luego agrega: “...antes quizás no me daba cuenta y subía cosas poco interesantes. Ahora trato de brindar un cierto tipo de contenido, para que mis “snaps” no sean vacíos y egocéntricos. Sino que la gente pueda tomar algo y que le sirva. Hablarles

¹⁰⁵ Cuando se refiere a “tenerlo abierto”, se remite a que tiene posibilitada la recepción de mensajes por parte de los seguidores a quienes no tiene agregados como “amigos”.

de algún tema en particular, mostrarles algún producto que encontré, compartirles *tips* que creo que van a gustarles, etc.”.

Siendo esto así, encontramos un punto de contacto entre los dos informantes en relación a la forma en que la construcción de imagen en este medio es percibida. Aunque ambos admiten que las manifestaciones a través de *Snapchat* resultan espontáneas y genuinas; no dejan de mencionar otras instancias previas al uso de la plataforma en las que la imagen efectivamente es construida, planeada o pensada de alguna manera. Como lo establecimos en nuestro marco teórico, valiéndonos de lo establecido al respecto por Goffman (1981), cualquier sujeto en cualquier escenario, va asumir una cierta imagen en relación a los otros actores con quienes interactúe, o ante quienes se exponga. Este fenómeno, se vuelve aún más notorio en las redes sociales en las cuales cada usuario cuenta con un perfil público a través del cual se relaciona. Lo que resulta sorprendente y conforma, tal vez, uno de los hallazgos más relevantes sobre la forma en que la aplicación es percibida por los usuarios, es que la particularidad que presenta *Snapchat*, a diferencia de otras plataformas móviles con las cuales se la compara, nociones que especificaremos más adelante [ver **Sección 5.5**]; es que el discurso en este medio, por ciertos rasgos que le son característicos tanto en su producción como en su visualización; es percibido como **auténtico** o **real**. Justamente por esta razón, algunos niegan que la imagen se construya en *Snapchat*, pues no sería posible construir algo en un medio en que el material se crea y se publica de forma cruda e instantánea. Además, por más que existan posibilidades de ensayo; si todos los usuarios, intentaran publicar contenido constantemente, teniendo que “armar” las secuencias compartidas, el uso de la plataforma terminaría siendo un proceso extenuante.

De todas formas, aunque los rasgos de la construcción intencionada de la imagen no se encuentren explicitados en el contenido mismo, al igual que en cualquier otro proceso comunicativo, sí se encontrarán **latentes**. A la luz de este hecho, diremos que el fenómeno que genera *Snapchat*, tal vez mejor que cualquier otro medio, en cuanto a las manifestaciones del ser, gira en torno a las capacidades de la plataforma de **esconder** o más bien, de **camuflar** estos procesos. Sin importar si resultan ser inconscientes, o el resultado del exhaustivo planeamiento de un equipo de expertos, estos son innegables. No sólo las teorías de Goffman dan cuenta de estos hechos, sino que encontramos que

nuestros informantes; tanto quienes se dirigen a audiencias masivas en *Snapchat*, como quienes se relacionan con sus amigos más cercanos, aunque no todos; se refieren de manera directa o indirecta a estas nociones.

Cómo miden las repercusión de sus acciones en este medio

En *Snapchat*, a diferencia de otras redes sociales, no hay ningún indicador numérico de la cantidad de seguidores o “amigos” que uno tiene agregado en la cuenta personal. Únicamente figura de forma numérica la cantidad de usuarios que visualizaron los *snaps* que constituyen la “historia” personal de cada uno y la cantidad de capturas de pantalla que el material obtuvo.

En el mundo digital, la notoriedad de las personalidades reconocidas, suele asociarse directamente con los indicadores numéricos que sus redes sociales presentan. Sin embargo, observamos que para el caso de *Snapchat*, esta cuestión no representa un punto de mucha trascendencia para los informantes que se encuadran en este grupo. Así, Agustín y Florencia, establecen:

Agustín: “En Facebook si, en Instagram si, en Snpachat es muy complicado, los números son muy complicados, ósea, puedo ver en la visualización, en las capturas y eso y nada más y eso parece que no dice mucho. Ni siquiera les parece importante porque nadie lleva un recuento de cuántas “views” [visualizaciones] hubo (...) En este momento a Julián [este asunto] no le interesa mucho (...) Porque no le interesan los números, sino la la calidad del contenido; llegar sabe que llega...

Florencia: “Como que el tema del “engagement” [resonancia] es algo difícil tema en Snapchat. Lo que si puedo ver es cuánta gente mira mis videos (...) le presto atención pero por nada en especial, simplemente a veces me sorprende, ósea lo hago más de curiosa. Creo que mido más las repercusiones directamente con los comentarios y devoluciones que me dan de ciertos snaps. (...) Creo que como no hay tantos números ni de seguidores, ni de nada, lo que más me interesa es generar el contenido y ya”.

De esta manera, podemos establecer que efectivamente, los informantes reconocen en la plataforma una medida de contabilización que, como ya dijimos, indica el número de visualizaciones que obtuvo cada uno de los *snap*s publicados en su “historia”. Sin embargo, resulta curioso, y más aún para el caso de la cuenta del presidente Macri, que siendo este el único indicador numérico de la llegada del contenido en toda la plataforma, que no se lo tenga en cuenta como un indicador valioso de la alcance que se tiene. En esta línea, podemos entender esta cuestión como relacionada a los fines particulares que tiene este tipo de usuario en la adopción de sus cuentas de *Snapchat*. Como establecimos antes, la difusión de las cuentas de los usuarios estrella, en la mayoría de los casos, parte de otras plataformas como *Instagram* o *Twitter*. Este hecho da cuenta de que efectivamente, la notoriedad en *Snapchat* no se da de manera orgánica, sino que en cambio, estos sujetos ya cuentan con una base masiva de seguidores en las demás redes sociales. Por esta razón, podemos asumir que la forma en que estas personalidades políticas o *Instagrameros* reconocidos, perciben a *Snapchat* como medio de llegada a los demás, no se relaciona con la noción de **masividad** o su capacidad de aumento de volumen de usuarios alcanzados; sino que en cambio, se encuentra ligada al tipo de contenido que la plataforma permite generar y a las distintas formas de comunicarlo que la misma habilita.

De hecho, para el caso puntual del presidente, el alcance lo proveen otras plataformas a través de las cuales se publica el material. Así, el contenido producido en *Snapchat*, siempre queda puesto a disposición de los *no usuarios* a través de otros medios digitales. De esta manera, la plataforma se presenta más como un medio idóneo de producción, que como una herramienta de difusión masiva. En esta línea, Agustín concluye: “...no sé si [*Snapchat*] te da más masividad; pero sí lo hace de otra forma...”.

El lugar de los espectadores

Finalmente, y para cerrar este apartado, nos remitiremos brevemente a las percepciones de nuestros entrevistados sobre los usuarios estrella en *Snapchat*. Para comenzar, y a modo de articulación con el hallazgo recién mencionado, incluiremos lo expresado por Tomás (26 años) sobre este tipo de usuarios: “...hoy la popularidad de

Snapchat esta volcada a raíz de las otras redes sociales que había antes. Yo creo que (...) de entrada una persona no seguiría a nadie en *Snapchat* (...) primero pasa por las otras redes sociales y después caen en el *Snapchat*". En esta línea, la totalidad de los usuarios que establecieron seguir a celebridades en esta plataforma, que representan un poco más que la mitad de nuestra muestra; especificaron que éstos eran personas a quienes ya seguían a través de otras redes sociales, principalmente en *Instagram*.

Por otro lado, y más importante aún, los entrevistados coincidieron sobre la manera en que el fenómeno de *Snapchat* ha logrado cambiar la percepción que tenían de estos sujetos. Así, expresaron poder verlos de forma más **natural** y **humana** en esta plataforma, que a través de otros medios. Notemos que nuevamente aparece en nuestro análisis la noción de la “**no producción**” o lo “**no artificial**” asociada a la construcción de la imagen en *Snapchat*. También para el caso de los usuarios estrella, el hecho de que las manifestaciones personales sean percibidas como auténticas, cuando siempre se disponen como recortes de la realidad; saca a relucir la capacidad de la plataforma para esconder los procesos que conciernen a la construcción intencionada de los perfiles, y mostrarlos como representaciones que se dan de forma natural. En esta línea, Luciana (26 años) establece:

[Sobre una usuaria local popular] “En Instagram ella se recontra cuida (...) yo pensaba que se recontra ponía filtros en la cara, y se “photoshopeaba” los labios y en Snapchat como que me pareció un poco más real la mina. Yo pensaba que casi no existía. De repente las ves en Snapchat y está cantando, o está con las amigas, ósea ¡tienen amigas! ¡Salen a la noche! Yo pensé que eran como entes ¿Entendés? Como que [Snapchat] las humaniza”.

Otro punto interesante, que algunos pocos usuarios remarcan pero que especificaremos por referirse directamente a la cuenta de uno de nuestros informantes clave, tiene que ver con sus interpretaciones sobre el hecho de que el actual presidente se haya hecho una cuenta de *Snapchat*. Aclararemos igual que un único usuario expresó seguir al actual mandatario en este medio, y que quienes expresaron nociones relativas a este asunto fueron todos mayores de 18 años. Este primer informante, describe a esta estrategia de comunicación como “espectacular” y agrega: “...ahora es algo que vos

podes ver constantemente, lo que hace un presidente, y yo creo que hoy justamente lo que la sociedad le demanda a un presidente es **transparencia**”.

Siendo esto así, y en relación a la forma en que se construye la imagen por parte de los usuarios clave; podemos establecer que efectivamente, lo que estas personalidades reconocidas muestran a través de *Snapchat*; a los ojos de sus espectadores, adquiere **mayor jerarquía**, en la imagen que se hacen de los mismos, que el contenido al que pueden acceder en otras plataformas digitales. Tiene sentido entonces, que los usuarios destacados valoren más de la aplicación, la forma en que esta les permite mostrarse, por elementos o rasgos que le son particulares a la misma y al contenido que en ella se produce; que el volumen de usuarios que puedan llegar a alcanzar.

5.5. Nociones relativas a la privacidad en *Snapchat*

Otra de las cuestiones a las que nos remitiremos brevemente, es a la percepción que expresan tener nuestros informantes con respecto a la privacidad y la seguridad en *Snapchat*. En relación a este asunto, Roesner et al. (2014) establecen que al contrario de lo que podría pensarse, *Snapchat* no es una plataforma utilizada exclusivamente para compartir fotografías o vídeos de contenido sensible, sino que en cambio de cosas “graciosas” o propias del día a día. Además, la seguridad tampoco es un asunto que parece preocuparle a los usuarios; según estos, la mayoría entiende que los mensajes pueden ser recuperados con facilidad y las captura de pantalla le resulta una práctica esperable en el uso de la plataforma. En relación a estos hallazgos, el caso de nuestros informantes da cuenta de que estos resultados se encuentran acertados. En primer lugar, la mayoría establece no haber adoptado la aplicación por alguna necesidad relacionada con querer tener un espacio de intercambios más privados o seguros. En cambio, expresan que la adopción del medio en un primer momento, estuvo motivada tanto por su componente recreativo, como por el hecho de que sus amigos la hayan instalado; es decir, como otro medio de vinculación con éstos últimos.

Por su parte, en cuanto a las capturas de pantalla, nuestra investigación da cuenta de que las investigaciones previas están en lo correcto, ya que para el caso mayoritario de nuestros informantes, ésta efectivamente se presenta como una práctica que los mismos

tienen naturalizada. Al respecto, una de nuestras informantes, María (26 años) establece: “No me parece ofensivo ni nada. Cero, es más, hasta me parecería una hipocresía decir que es una violación”. Algunos hasta conciben una captura como algo positivo ya que lo ven como un indiciador de interés por parte del otro. Igual, algunos otros, aunque establecen que la captura no les resulta algo grave o una razón de enojo, los fastidia o lo consideran como “políticamente incorrecto”.

De todas formas, uno de los indicadores de privacidad que nosotros tomamos como clave, da cuenta de que los usuarios de *Snapchat* presentan ciertas preocupaciones o expectativas de privacidad, y que efectivamente, las manifiestan a través de sus usos. En una plataforma de tanta exhibición y publicación de información personal, el **tipo de vínculo** que se tiene con los otros usuarios y asociada a esto, **la cantidad** de usuarios que se tienen agregados, que equivalen a los usuarios que uno habilita a que miren la información compartida; se tornan indicadores clave de esta noción. Como ya hemos establecido, la totalidad de nuestros informantes establece tener agregados en *Snapchat* únicamente a un número acotado de usuarios dentro de los que se encuentran sus mejores amigos o relaciones más cercanas. Aunque algunos pocos lo especifiquen, podemos asociar esta cuestión con la publicación de contenido más “íntimo” o personal en la misma. De forma similar a lo que expresan Boyd y Maverick (2014), el hecho de que los usuarios utilicen este medio como escenario de manifestación o de exhibición, ya que, como hemos visto, lo reconocen como un medio idóneo para la satisfacción de sus necesidades de exponerse; no quita que estos se preocupen e intenten preservar en cierto punto, su privacidad siendo selectivos con las personas a quienes le dan acceso a su intimidad a través de *Snapchat*.

5.6. Comparaciones entre *Snapchat* y otras plataformas móviles

Otra de las cuestiones a las que nos remitiremos, tiene que ver con la forma en que los usuarios, al momento de describir *Snapchat* y expresar sus percepciones, se valen constantemente de comparaciones con otras aplicaciones, tanto de redes sociales como de servicios de mensajería instantánea. Como establecimos en nuestro marco teórico, la teoría de los usos y gratificaciones (Rubin, 1996) establece que en el uso de las

tecnologías como medio de gratificación, las distintas plataformas compiten entre sí. Por su parte, Treem & Leonardi (2012) establecen que los medios digitales de interacción social, aunque presenten funcionalidades comparables, se diferencian entre sí en términos de las potencialidades que presentan con respecto sus capacidades de visibilidad, persistencia, edición y asociación. Siendo esto así, no es sorprendente, que los usuarios construyan sus percepciones sobre *Snapchat* a partir de la contraposición entre dicha plataforma y otras aplicaciones de funcionalidades similares. Más aún, el hecho de que la misma sea comparable tanto con redes sociales como con plataformas de mensajería, da cuenta de la naturaleza sumamente particular que presenta la aplicación al integrar funciones que le son propias o esenciales a cada una de estas categorías.

5.6.1. *Snapchat* y otras redes sociales

Con respecto a la forma en que *Snapchat* se presenta en relación a otras redes sociales, encontramos que los informantes perciben a esta plataforma como un medio que inaugura **nuevos usos** y **procesos comunicativos** dentro del campo de acción de los medios digitales. En esta línea, Michelle (23 años) establece: “siento que cada red social tiene como su propósito, para mí. Como que si hablo por Whatsapp, te digo lo que te tengo que decir, si uso *Facebook* lo uso más para “chusmear” o enterarme de cosas, hay muchas noticias y *Snapchat* lo uso más para boludear (SIC)”. Por su parte, Dana (16 años) expresa: “...son totalmente diferentes [las otras redes sociales], porque en unas podes “likear”, comentar, buscar fotos de personas, famosos y eso, y en *Snapchat* solo podes mandar fotos o videos, o mandar un mensaje”.

De todas formas, la mayoría de los informantes compara a *Snapchat* puntualmente con *Instagram*. Esto tiene sentido, dado que la mayoría de ellos establece utilizar *Snapchat* e *Instagram*, con mayor frecuencia que otras plataformas. En relación a este asunto, la totalidad de los informantes hace la misma comparación: a diferencia de *Instagram* en donde lo que los usuarios muestran, parece estar sumamente **armado**, **premeditado** y **cuidadosamente dispuesto**; en *Snapchat* los perfiles se presentan de manera más **instantánea** y **genuina**. Así, entrevistados de distintas edades se dedican a hacer repetidamente, comparaciones similares:

Nicolás (28 años): “Yo creo que Instagram es tu vida editada y Snapchat es tu vida tal cual es”.

Luciana (26 años): “...en Instagram uno se cuida más, y espera la foto perfecta y se tunea y se saca el grano y lo que sea, en Snapchat es más real, viste? Despertándote, es distinto, se anima más la gente en Snapchat”.

Teo (20 años): “Quizás en Instagram que es una aplicación donde la foto tiene más valor, la gente elige mas cuidadosamente qué subir y que no, pero Snapchat es más como el día a día y lo casual...”

Marina (14 años): “...la gente se toma mucho más en serio qué es lo que pone en Instagram a qué es lo que pone en Snapchat. En Snapchat, te sacas una foto en el momento y lo subís, no hay que pensar tanto, ósea no lo pensás tanto...”

Como podemos observar, al momento de realizar comparaciones, el foco se pone sobre la forma en que los usuarios se muestran en cada uno de estos medios, y no en las otras funcionalidades o medios de contacto que las plataformas habilitan. Nuevamente, lo establecido en esta contraposición, da cuenta de la manera en que los usuarios perciben a *Snapchat* en términos de su capacidad para habilitar manifestaciones del ser que se muestran más **reales** o **genuinas** que las que se dan en otras plataformas como es el puntual caso de *Instagram*.

5.6.2. *Snapchat* y Whatsapp

Otra de las cosas que encontramos, es que los usuarios comparan constantemente *Snapchat* con Whatsapp en torno al uso de la función del **Chat** [ver **Sección 2.2.4**]. Aclaremos antes de continuar que únicamente mitad de los informantes establece utilizar esta función de manera frecuente.

Como ya hemos establecido, el chat fue introducido a la aplicación a mediados del 2014 habilitando a los usuarios la posibilidad de intercambiar mensajes escritos además de fotos y videos. Sin embargo, la particularidad que presenta esta función en comparación con otras plataformas similares es que los mensajes intercambiados en *Snapchat* se borran una vez que los usuarios salen de la conversación. Dicha noción se

encuentra inevitablemente ligada a la forma en que estos utilizan y perciben este medio. Siendo esto así, es necesario que revisemos lo explicitado con respecto al chat junto con las comparaciones posteriormente establecidas en relación a Whatsapp.

En primer lugar, los usuarios establecen que las conversaciones vía la función de chat de la plataforma, **no surgen de manera orgánica**; sino que en cambio, se dan, o a partir de un intercambio previo de fotos o vídeos que venían teniendo los usuarios; o a modo de comentario sobre algo concerniente a la visualización de alguna “historia”. En relación a esta primer cuestión, Nicolás (28 años) establece: “A veces me mandan una foto [por *Snapchat*] y yo quiero comentar algo sobre esa foto o acotar algo o preguntar algo y para no hacerlo en forma de foto, hay otra vía más rápida antes de salir de la aplicación y mandar un mensaje por otro medio, y es chateándole a la persona por ahí”. Similarmente, Dana (16 años) establece: “No voy especialmente a *Snapchat* para decirte algo, en *Snapchat* te hablo de lo que pasa en *Snapchat* porque te pisas de contenido que ya te dio el pase de entrada”.

En segundo lugar, las conversaciones suelen tratar **temáticas** que estos describen como “**poco importantes**”. En este sentido, Juan (16 años) establece: “*Snapchat* nunca lo usaría para decirle a un amigo, estoy yendo a algún lugar o pásame la dirección de tal cosa, porque no sirve para eso *Snapchat*, se borra la conversación y (SIC) cagaste...”. Por su parte, Matías (17 años) establece: “...en Whatsapp hablo de cosas importantes porque después quiero ver la conversación y puedo verla, en *Snapchat* no porque aunque lo puedas guardar se va, como que ya tengo más incorporado usar Whatsapp para esas cosas que *Snapchat*”.

Luego, las conversaciones suelen ser característicamente de **corta duración**, por dos razones. Por un lado, porque estas suelen referirse a cuestiones puntuales. Con respecto a esto, Maia (16 años) establece: “...con Whatsapp capaz hablo horas, por *Snapchat* no, hablo cinco minutos y listo...Whatsapp, como que ya tenes ahí el contacto, tenes los grupos y todo eso y ya estás hablando ahí. En *Snapchat* si te mandan una foto, lo respondes ahí y listo. Por otro lado, porque para que se mantenga un hilo, el chat demanda la presencia simultánea de ambos usuarios en la pantalla ya que se borran los mensajes una vez que alguno abandona la conversación. Con respecto a esto, Micaela (21 años) establece:

“Las interacciones [en el chat de Snapchat] son cortas. Sino me olvido de lo que pones. Es muy incómodo para tener una conversación larga. Lo que pasa es que ahí es para hablar cosas rápidas, no es para una conversación porque por ahí no estás todo el tiempo en Snapchat entonces si mandas algo y salís de Snapchat, y después te responden, como se borra tu mensaje, ya te olvidas a qué cosa te estaban respondiendo

Por último, se establece con respecto al chat, que hay **códigos de lectura** o de interacción más relajados o **laxos** que en otras plataformas. En relación a esta cuestión: Micaela (21 años), Luciana (26 años) e Ivo (26 años) establecen:

Micaela: “...hablar por el chat de Snapchat es menos comprometido que hablar por Whatsapp. No vas a tener una conversación larga entonces por ahí le quieres decir algo y está todo bien si no te responden o si vos no responder. En cambio por Whatsapp si no te responden, es medio mala onda, preguntas “¿por qué no me respondes?”.

Luciana: “En Snapchat vos tenes la libertad de que si alguien te manda algo, no abrirlo. En cambio en otras redes es distinto. Si no me contestaste el Whatsapp en todo el día, es obvio que tenes el Whatsapp abierto y me filtraste”.

Ivo: “Es mucho más formal por Whatsapp. Uno tiene que preguntarle al otro cómo está, hay todo un protocolo amalgamado en los años que uno tiene que seguir”.

Siendo esto así, podemos concluir que a pesar de que ambas aplicaciones presentan plataformas de chat; los rasgos que le son particulares a cada una de estas: la evanescencia de los mensajes en el caso de *Snapchat* y la permanencia de los mismos en el de *Whatsapp*; definen tanto la duración, como las temáticas y los códigos de visualización de las interacciones que tienen lugar a través de cada una de las tecnologías.

5.7. El caso de las “lentes” y otras funciones

Por último y como componente final de nuestros hallazgos nos remitiremos a dos cuestiones sobre las que los informantes hicieron especial hincapié en las entrevistas: primero, a la cuestión de los “lentes” faciales [ver **Sección 2.2.5**] y segundo a las nociones relativas a la visualización del *Discover* y de los eventos “En Vivo” [ver **Sección 2.2.3**].

En primer lugar, observamos que los informantes demostraron entusiasmo al momento de referirse a las “lentes” a los que se refirieron bajo términos como “las caritas” o los “filtros de la cara”. La introducción de esta función a *Snapchat* en septiembre del 2015¹⁰⁶, ha significado un cambio muy grande para la plataforma. A partir de esta particular tecnología que combina una función de escaneo facial con animaciones de realidad aumentada, *Snapchat* ha logrado introducir una nueva fuente de producción de contenido que parece haber otorgado a los usuarios una nueva razón para que la utilicen; o al menos, así lo perciben nuestros informantes.

Para empezar, la mayoría de ellos expresa tener una percepción positiva de esta función por varias razones. En primer lugar, se destaca el hecho de que sean sumamente **divertidos**, no solo por el acabado del contenido, sino también por otorgar una experiencia de uso sumamente **lúdica**. En segundo lugar, los usuarios valoran el hecho de que se introduzcan nuevas animaciones todos los días. Así, esta función es asociado con la rotación y renovación constante de elementos que resulta característica de *Snapchat*. Al respecto de estas nociones, Ivo (26 años) y Micaela (21 años) establecen:

Ivo: “Me parecen divertidísimas. Estás jugando con otra personalidad, se vuelve muy lúdico, esa posibilidad que te brindan está muy buena. Potencian la función de Snapchat que es procrastinar. Le agregan componente al juego y novedad. Que haya filtros nuevos es como que hay algo nuevo que hacer. Creo que la novedad y darle herramientas para producir contenido a la gente de Snapchat es muy importante, y eso es lo que hicieron con las caritas [lentes]”.

¹⁰⁶ Ver <http://Snapchat-blog.com/post/129151515055/a-whole-new-way-to-see-yourselfie>

Micaela: “...es muy innovador en algún punto, es la primera vez que vemos eso. Por ahí en un año ya no. Hoy en día, hay un filtro [lente] nuevo y me divierte, me copa (...) La primera vez que lo vi, no lo podía creer, dije ‘Wow onda, esto es increíble!’”

También, muchos informantes, particularmente los más jóvenes, perciben un aumento en el uso de la aplicación a partir de la introducción de las “lentes”. En cuanto a esto, Maia (16 años) expresa: “Siento que desde que están las animaciones, la gente lo usa más. Ósea yo lo uso más *Snapchat* por esas animaciones, sino creo que no lo usaría tanto”. Cabe preguntarnos entonces cuáles son las razones que se encuentran detrás del éxito de esta herramienta. Para responder a estos interrogantes, nos valdremos de una noción expresada por dos informantes que señalan una noción sumamente interesante en relación a la rápida adopción que ha tenido entre los *Snapchatters* esta función tan novedosa. Así, ambas establecen que las animaciones que las “lentes” colocan sobre la cara de los usuarios, y la forma en que estas permiten que uno hable o se dirija directamente a la cámara con esta disposición sobre el rostro; se asemeja a la portación de una **máscara** o **careta**. Al tener el rostro cubierto o “deformado” por las mismas, los sujetos logran “soltarse” o desinhibirse más. Además, encuentran en esto no sólo una nueva forma de diversión, sino también un nuevo tipo de contenido para compartir con los demás. En esta línea, tanto Michelle (24 años) como Luciana (26 años) expresan:

Michelle: “Siento que esos filtros desinhiben a la gente (...) Porque siento que si te filmas a vos mismo directamente, sin ningún tipo de filtro, es como mucho más intenso y que te intimida mucho más que filmarte con un filtro que ya de por sí, lo descontractura y lo hace como menos formal o menos directo, digamos (...) Tipo es literalmente, como tener una máscara”.

Luciana (26 años): “Creo que los filtros y todo eso te ayuda un montón a filmarte, viste como que no sos vos, tengo una careta todavía (...) todavía no me animo a filmarme cara a cara y esos filtros en el fondo son como una máscara. No me nuestro entera, me muestro con un filtro que me tapa la nariz o me pone una vincha de flores que me alisa la piel, te aflaca la cara, te agranda los ojos (...) Y bueno, te da mucha seguridad estar atrás

o a través de algo, y no mostrarte de forma tan directa. Aparte como que distraes, la persona que lo ve no está tan pendiente de vos”.

Siendo esto así, y a la luz de la repercusión que ha tenido la introducción de estas máscaras en las posibilidades de contacto de *Snapchat*, podemos concluir que las nuevas formas de exposición que estas habilitan parecen encontrarse en consonancia con las necesidades de los usuarios. Como ya hemos establecido, *Snapchat* es una plataforma que les ofrece muchísima visibilidad y posibilidades de exponerse. Nuestros hallazgos también dan cuenta de que estos buscan mostrarse divertidos, sueltos, desinhibidos y por sobre todas las cosas, genuinos. En esta línea, la introducción de una serie de animaciones de realidad aumentada que se renueva constantemente, no sólo ha dado lugar a una nueva fuente de material humorístico para ser compartido entre los usuarios; sino que además, les ha dado a éstos la posibilidad de dirigirse directamente a la cámara, adoptando la forma de distintos **avatares**¹⁰⁷ que no solo alteran los rasgos faciales, sino que también modifican los gestos y, en algunos casos, distorsionan la voz.

Sin embargo, esta cuestión presenta una paradoja en relación a las expectativas que tienen los usuarios con respecto a *Snapchat*; o al menos en relación a lo que nos dicen sus percepciones. Aunque por un lado estos dan cuenta de que valoran las manifestaciones auténticas de sí mismos que creen que la plataforma habilita; por otro, han naturalizado una práctica que justamente propone el enmascaramiento y la adopción de un aspecto y una voz que no es la propia, para dirigirse al otro. No sólo esto, sino que además, las “lentes” tienen la particularidad de **homogeneizar** el aspecto de todo quien las utilice. Las “divertidas” disposiciones físicas que introducen estos filtros, exageran ciertos rasgos faciales, o agregan elementos sobre los rostros de los sujetos a tal punto, que los atributos que le eran propios a cada individuo terminan desapareciendo. Tal como lo explicita uno de nuestros informantes: “en *Snapchat* un día son todos reptiles, y al otro día son todos koalas”. Siendo esto así, las “lentes” no solo enmascaran a los usuarios sino

¹⁰⁷ La palabra “avatares” es una que admite distintas acepciones. En la religión hindú el término designa una encarnación terrestre de un dios. Su acepción comúnmente adoptada en el mundo de la cibernética y otras tecnologías de comunicación modernas, es la que designa una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos, y algunas tecnologías permiten el uso de representaciones tridimensionales. En el presente caso utilizaremos el término para designar a las formas que adquieren los sujetos bajo la utilización de las “lentes”.

que también terminan homogeneizándolos en su utilización de la plataforma y, puntualmente, en operaciones que conciernen la exhibición personal.

Aunque parezca una noción completamente novedosa, existen antecedentes al particular caso de las “lentes” de *Snapchat* en cuanto a la utilización de *avatares* como forma de representación personal. De hecho, Sherry Turkle (1997) toma esta noción para referirse a la manera en que los usuarios de los *MUDs*¹⁰⁸ (*Multi User Dungeons*) adoptaban la forma de distintos personajes para interactuar con los demás en los juegos virtuales. En esta línea, la autora establece que la introducción de espacios de contacto interpersonal a través de interfaces cibernéticas, o más bien a través de las “pantallas”; ha inaugurado una cultura de simulación, en la que los sujetos se sienten cada vez más cómodos con la sustitución de la propia realidad por sus representaciones. Por más que la autora haga esta afirmación de manera general y abarcando cualquier forma de representación, el caso puntual de las “lentes” de *Snapchat* y su amplia difusión entre los jóvenes usuarios, ilustra de forma eficiente este fenómeno. Aunque la utilización de esta función pueda ser considerada como una forma de representación sumamente artificiosa y ajena a los sujetos, pues los oculta; los usuarios parecen haber naturalizado esta sustitución, como una práctica definitoria de una plataforma a la que valoran por ofrecer representaciones “reales” de la vida privada de quienes la usan.

Por último, haremos brevemente referencia a la forma que nuestros informantes perciben el *Discover* y los eventos “En Vivo” de *Snapchat*. En cuanto a esta primer función, encontramos que la mayoría de usuarios no suele utilizarla. De hecho, los informantes que se refieren a la misma expresan categorizaciones negativas al respecto por no interesarse particularmente por ninguna de las noticias publicadas por estos medios. En relación a este punto, Francisco (18 años) establece: “No es algo que puedo elegir yo de ver (...) es algo que me eligen ellos a mí”. Por su parte, los pocos informantes que sí consumen el contenido del *Discover*, hacen hincapié en: primero, el particular formato vistoso con el que la información es presentada; segundo, el hecho de

¹⁰⁸ Los *MUDs* (*Multi User Dungeon*) son los videojuegos de rol virtuales del pasado que se corresponden con las formas más tempranas de los hoy sumamente populares *MMORPG* (*Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*).

que el contenido sea de tipo interactivo; tercero, la corta duración de los artículos; y por último, las temáticas menos serias que suelen tratarse en comparación con lo que los mismos medios suelen publicar en sus plataformas principales.

En cuanto a la visualización de los distintos eventos “En Vivo” que se transmiten a través de *Snapchat*, también los usuarios en la mayoría de los casos, establecen mirarlos de manera muy ocasional. De todas formas, éstos tienen una concepción sumamente positiva de esta función. En esta línea, incluiremos lo establecido por Luciana (26 años):

“[Con respecto a poder ver los eventos “En Vivo”] Como que te hace pensar que no estás solo en el mundo, por ahí suena medio boludo (SIC) lo que estoy diciendo, pero a veces te sentís la única en el mundo y cuando veo eso, digo “claro no”. Hay gente haciendo cosas en el otro lado del mundo, y pienso “ah soy nadie”. Bah no es que soy nadie, pero soy una hormiga en este mundo y me parece fascinante poder conocer un montón de cosas que veo por Snapchat”.

De manera similar, otros de los informantes expresaron reflexiones sobre la forma en que la plataforma parece conectar a todos los jóvenes del mundo y generar mayor conciencia sobre la universalidad que, a través de estas transmisiones, parece tener la adopción de la aplicación. Aún así, en la práctica muy pocos se reconocen como verdaderamente interesados por visualizar los eventos “En Vivo”, dando cuenta de que en sus usos y consumos, la misma, no es una de las opciones que priorizan.

6. Recapitulación y Conclusiones

6.1. Recapitulación de nuestras preguntas guía y otros hallazgos

El presente trabajo se propuso comprender cuáles son las percepciones que se encuentran detrás de los usos y la adopción de la aplicación *Snapchat* por parte de sus usuarios. Para poder responder a estos interrogantes nos valimos del análisis de veinte entrevistas en profundidad a distintos usuarios de la plataforma. A continuación, revisaremos una a una las preguntas que guiaron desde el comienzo nuestra búsqueda y condensaremos nuestros hallazgos.

¿Cómo perciben sus usos de Snapchat los usuarios?

Observamos que los usuarios no le dan un uso específico a la aplicación sino que en cambio expresan darle usos de distintas índole. Encontramos que entre los que menciona la mayoría se encuentra el uso de *Snapchat*: como medio para compartir momentos que le son propios a la cotidianeidad o al “día a día”; como medio de intercambios visuales; como medio para compartir contenido “divertido”; para los más adultos como medio para compartir contenido de tipo “laboral”; y para los usuarios masculinos como herramienta de flirteo. Por último, algunos de los informantes establecen utilizarlo no tanto para compartir ellos sino más bien para poder visualizar lo que comparten los demás.

¿Cómo describen estos a la aplicación?

En cuanto a la forma en que los usuarios describen a la aplicación nos valdremos de dos categorizaciones distintas, por un lado la forma en que los usuarios definen de forma generalizada a *Snapchat* y por otro, los rasgos que estos destacan como distintivos de la *app*. En cuanto a la primera, observamos que los usuarios suelen dar dos definiciones distintas de la plataforma: mientras que algunos hacen hincapié en la autodestrucción de los mensajes, otros se refieren directamente a la misma como medio

de intercambio de fotografías y vídeos, sin dar cuenta de la cualidad de evanescencia que podría concebirse como esencial a *Snapchat*. Por su parte, en cuanto a los rasgos distintivos los usuarios hicieron hincapié en:

- i. *El componente efímero de los mensajes*
- ii. *La interfaz gráfica del usuario*
- iii. *La visualización de los actores y los contextos en el proceso comunicativo*
- iv. *La introducción constante de funciones novedosas*
- v. *La multifuncionalidad de la plataforma*
- vi. *La multidireccionalidad de los mensajes*

En sus percepciones de la aplicación, también los usuarios mencionan dos cuestiones que nos resulta importante destacar. En primer lugar, la mayoría establece haber tenido una percepción inicial negativa de *Snapchat*, por resultarles una tecnología poco útil o que presentaba una interfaz difícil de utilizar. Así, expresan haber comenzado a utilizar frecuentemente la aplicación mucho después, en algunos casos años después, de haberla instalado inicialmente. En segundo lugar, y asunto sobre el que hicimos especial hincapié, algunos de los usuarios establecen tener una concepción negativa actual sobre la forma en que utilizan la aplicación debido a sus comportamientos adictivos. Siendo esto así, algunos de ellos admiten haber tenido que borrarla de sus dispositivos para controlar la cantidad de tiempo y de atención que le estaban dedicando a la misma.

¿Con la satisfacción de qué necesidad o necesidades asocian los usuarios sus usos de esta tecnología?

A partir de lo expresado por nuestros informantes, categorizamos dos tipos de necesidades. Primero, la necesidad autorreferencial de los usuarios de exhibirse o mostrarse ante los demás y segundo, las necesidades de tipo social de vincularse con el otro. Dentro de esta segunda categoría, los usuarios mencionan puntualmente la necesidad de compartir momentos cotidianos, la necesidad de adquirir mayor conocimiento sobre la cotidianidad ajena y, por último, la necesidad de tener un contacto de tipo visual con los otros usuarios durante los intercambios.

¿Cómo construyen su identidad a través de la misma?

En relación a esta cuestión nos remitiremos directamente a la forma en que los usuarios perciben el uso y la visualización de las “historias” de *Snapchat*, ya que es principalmente a través de esta función, a la que algunos hasta describen como un *reality show* personal, que se construye la identidad en la plataforma. Observamos que aunque la mayoría de los usuarios exprese que, por tratarse de una plataforma de registros evanescentes, tanto ellos como los demás, se muestran de manera más “real” en *Snapchat* que en otros medios; algunos otros hacen hincapié en que lo que es publicado en la “historia”, no deja de ser una selección de los momentos que uno busca mostrar para la construcción de la imagen propia. Así, mientras que este primer grupo no reconoce que haya una “construcción” de imagen en la plataforma, el segundo grupo se alinea con una concepción especificada en nuestro marco teórico: en nuestras interacciones sociales, todos y de manera intencionada adoptamos cierta imagen o fachada ante el resto (Goffman: 1981). El hecho de que la mayoría de los entrevistados perciba la representaciones en *Snapchat* como “reales” da cuenta de una de las nociones que inaugura la plataforma: la posibilidad de esconder o camuflar los procesos que intervienen en la construcción intencionada de los perfiles; presentándolos de esta manera, como disposiciones absolutamente genuinas.

¿De qué manera se presenta Snapchat como un medio con potencial de llegada masiva ante sus usuarios?

En el caso de la cuenta del presidente Mauricio Macri, encontramos que el objetivo detrás de la misma era el de poder transmitir, por primera vez, el día presidencial en tiempo real a los ciudadanos. Así, generando una narrativa que incluye tanto vídeos en los que se lo sigue al presidente en los recorridos de la agenda presidencial, como testimonios de los presentes; se logra dar una representación “genuina” de la gestión del funcionario. Por su parte, el caso de *The Healthy Blogger*, una bloguera que ya contaba con muchísima notoriedad en *Instagram*, también da cuenta de las estrategias que se encuentran detrás de la implementación de *Snapchat* como medio de llegada a los usuarios. La misma, establece utilizar la plataforma como una herramienta de vinculación

más personal y directa con sus seguidores. Al respecto establece que *Snapchat* le permite mostrarse más genuina y dar a conocer ciertos rasgos de su personalidad que en otras redes sociales no le era posible comunicar.

Sin embargo, también encontramos que para ambos casos, *Snapchat* se presenta ante este tipo de usuarios como una plataforma que cuenta con pocos indicadores numéricos que den cuenta de su notoriedad en dicho medio. De todas formas, esta cuestión no es planteada como una limitación; lo que estos valoran de la misma no pasa por su potencial de llegada masiva en términos de cantidad, sino más bien, por la calidad del contenido que puede producirse vía *Snapchat* y las formas de comunicación que la misma ofrece. En esta línea, encontramos que los usuarios clave valoran poder darse a conocer de forma más personal y mostrar, al igual que cualquier otro usuario, las situaciones que le son propias a sus respectivas cotidianidades. A partir de lo que nos dicen los informantes, podemos ver que estas cuestiones son comunicadas de manera exitosa. La totalidad de los usuarios que establecen seguir a personalidades reconocidas en *Snapchat*, concuerda en que desde la misma pueden reconocerlos como más humanizados y “reales” que en otras redes sociales en las cuales sus perfiles los representan como figuras inalcanzables.

¿De qué manera manifiestan sus pretensiones de privacidad en este medio?

En cuanto a las pretensiones de privacidad de los usuarios, encontramos, que a pesar de no destacar la cuestión de la privacidad como un aspecto relevante en sus consideraciones generales de la aplicación; los usuarios efectivamente consideran a *Snapchat* como más privada que otras redes sociales. El hecho de tener agregados una menor cantidad de usuarios, con los que además se tiene mayor confianza y proximidad, da cuenta de esta cuestión.

¿Cómo estos diferencian sus interacciones vía Snapchat con la que pueden tener lugar a través de otras plataformas móviles de funcionalidades similares?

Finalmente, en cuanto a las diferencias entre *Snapchat* y otras plataformas, encontramos que los usuarios a partir de sus comparaciones con otros medios,

efectivamente conciben a *Snapchat* tanto como red social, como como aplicación de mensajería instantánea. En el primero de los casos, encontramos que la mayoría de usuarios comparan su uso de *Snapchat* con el de la red social *Instagram*. Al respecto, establecen que mientras que en el último los perfiles parecen estar cuidadosamente armados, en *Snapchat* el contenido se publica de manera más espontánea y sin tanta planificación o cuidado.

Por su parte, en cuanto a las comparaciones con las aplicaciones de mensajería instantánea, los usuarios comparan *Snapchat* principalmente con Whatsapp. El eje de la comparación en este caso, parte de la función del chat de la primera. En relación a esto, observamos que por el hecho de que los mensajes automáticamente desaparezcan cuando los usuarios salen de dicha función, los intercambios en este medio suelen ser de muy corta duración, y de temáticas que estos consideran como poco importantes. Siendo esto así, notamos que los usuarios jerarquizan sus conversaciones de Whatsapp por encima de las de *Snapchat*, pues estos no se sienten comprometidos a leer o responder los mensajes que reciben en la segunda, como sí sucede con la primera.

Otros hallazgos

Por último, también observamos que los entrevistados se refieren específicamente a ciertas cuestiones que escapan los interrogantes de nuestra pregunta guía. En primer lugar, observamos que los usuarios valoran la función de las “lentes” de *Snapchat* por varias razones: éstas permiten generar contenido divertido; otorgan una experiencia de uso sumamente lúdica; son renovadas constantemente; y por último, permiten que los usuarios logren desinhibirse a través de las animaciones. Sin embargo, esta desinhibición se da a expensas de una función que se asemeja a la portación de una máscara que no sólo oculta los rasgos personales de quienes la utilicen, sino que además los homogeniza.

En cuanto a la sección del *Discover* y los Eventos “En Vivo” de *Snapchat*, ambas funciones que habilitan la visualización de contenido cuya producción se encuentra intercedida directamente por la misma aplicación, observamos que en general los usuarios no las utilizan, ni siquiera aquellos que tienen concepciones positivas de las mismas. De esta manera, podemos concluir que los usos que hacen de la plataforma se

limita a los intercambios interpersonales con los demás usuarios, y a la publicación y visualización de contenido a través de las “historias”; el consumo de contenido mediático parece escapar las necesidades de los usuarios.

Observaciones sobre variables de género y edad

En cuanto a las diferencias al interior de nuestra muestra, podemos decir que en general en términos de género y edad; no observamos diferencias significativas en cuanto a las percepciones tanto de hombres y mujeres, como de las distintas franjas etarias que incluyeron los informantes que conformaron nuestra muestra. Por esta misma razón, presentamos las interpretaciones expresadas por los entrevistados de manera conjunta.

Aún así, diremos que dentro de nuestro análisis se presentaron en casos sumamente puntuales, algunas nociones sobre las que coincidieron los informantes de un género específico o los miembros de una cierta franja etaria. En cuanto a la cuestión del género, diremos que en relación a los usos que le daban a *Snapchat*, fueron únicamente los usuarios hombres los que establecieron utilizar la *app* como medio de flirteo. Por su parte, en cuanto a las percepciones de los usuarios de distintos rangos etarios, notamos únicamente diferencias en cuanto al uso de las “historias”: mientras que los usuarios adultos establecen utilizarla tanto activa como pasivamente, los más jóvenes expresan darle un uso pasivo en el que visualizan más contenido del que efectivamente comparten. Así, en términos generales, los usos de este último grupo se asocian más con los intercambios interpersonales que con la construcción del perfil en la plataforma.

6.2. Limitaciones del estudio

Como limitaciones del estudio, diremos que no podremos ampliar los resultados obtenidos a un público mayor. El hecho de habernos valido de una muestra tan pequeña y de métodos no probabilísticos en la selección de la misma, la hace poco representativa de los usuarios locales. También, el hecho de haber seleccionado participantes de Capital Federal y Zona Norte y de un espectro socioeconómico particular, reduce el alcance de

nuestros resultados. Hubiera sido interesante poder realizar el estudio con usuarios de todo el país.

Sumado a esto, diremos que nuestra técnica de entrevistas en profundidad también presenta ciertas limitaciones que le son inherentes, por lo que los datos pueden no haber dado cuenta de manera precisa de la forma en que efectivamente utilizan la aplicación los usuarios. Si bien aclaramos las razones por las cuales elegimos esta técnica, hubiera resultado interesante enriquecer el trabajo de campo de la presente investigación con técnicas de recolección cuantitativas.

Además de otras técnicas de investigación que hubieran podido utilizarse, resulta interesante ver qué otras aproximaciones se pueden hacer del tema estudiado. Como nuestra investigación se valió de una aproximación exploratoria al estudio de los usos de *Snapchat*, se obtuvieron resultados sobre distintos aspectos de la aplicación que podrían ser estudiados de manera específica en futuras investigaciones. Así, sería interesante que se echara luz sobre cuestiones como por ejemplo, las razones por las cuales *Snapchat* genera comportamientos adictivos en sus usuarios; o un estudio semiótico que de cuenta de la forma en que el discurso circula a través de la aplicación, haciendo hincapié en las condiciones de producción y de reconocimiento que la tecnología habilita.

6.3. Conclusiones

A modo de conclusión, retomaremos una noción central en el presente trabajo propuesta por el sociólogo Manuel Castells (2007): las tecnologías no determinan a la sociedad, estas *son* la sociedad, y los usos que hagamos de las mismas no pueden ser separados de nuestros intereses, valores e inquietudes inherentemente humanas. Seremos nosotros, los usuarios, quienes le otorgaremos sentido a estos nuevos artefactos a partir de cómo los percibamos, adoptemos y utilicemos. Así, a través del análisis de lo establecido por los usuarios de *Snapchat* en las entrevistas, logramos identificar una serie de nociones que no sólo nos hablan de manera directa sobre la forma en que los jóvenes perciben su adopción de esta plataforma de registros evanescentes. Sino que además, a partir de las mismas, podemos dar cuenta de la manera en que éstos manifiestan sus formas de *ser* y *estar* en el mundo actual.

Para el particular caso de *Snapchat*, lo que pudimos observar es que los usuarios valoran de la misma dos cuestiones que serán coincidentes con los dos principales usos que estos priorizan. En primer lugar, y en relación a la utilización de *Snapchat* como medio de mensajería, éstos destacan las posibilidades de tener intercambios con sus allegados más cercanos que se asemejen a las formas de comunicación más tradicionales: las **conversaciones cara a cara**. En línea con lo establecido por algunos autores, en el actual contexto de permanencia informativa que han habilitado las tecnologías digitales; la difusión masiva de *Snapchat* puede interpretarse como la **recuperación** de ciertos rasgos que le son esenciales a los intercambios del plano real (Shein, 2013; Kotfila, 2014). Entre ellos, destacaremos por un lado a la **evanescencia** de los mensajes intercambiados; y por otro, a la posibilidad de tener un acceso **visual** a los contextos físicos y emocionales que los actores buscan transmitir.

En segundo lugar, en cuanto a la utilización de la plataforma para **la construcción de los perfiles virtuales** que la misma habilita, los usuarios destacan las posibilidades no sólo de mostrarse, sino también de poder ver al otro de forma más “**real**” que en otras redes. De hecho, los usuarios jerarquizan la imagen que obtienen de los otros por medio de esta plataforma, sobre las impresiones obtenidas a través de otras redes sociales que también utilizan con frecuencia, específicamente *Instagram*. Mientras que en ésta última, por presentarse como cuidadosamente armados, los perfiles se disponen como manifestaciones artificiosas del ser; en el caso de *Snapchat*, los perfiles parecen representar genuinamente a los usuarios.

Sin embargo, en términos de Goffman (1981) esta noción, nunca se presenta como algo alcanzable, pues para cualquier *escenario* de interacciones sociales, autoconstruimos una cierta imagen ante el otro. Siendo esto así, aunque las estrategias que se encuentran detrás de la construcción de los perfiles virtuales puedan parecer evidentes en las otras redes sociales, para el caso de *Snapchat* no lo serán. De esta manera, podemos entender al fenómeno de esta aplicación como uno que se encuentra fuertemente ligado a su capacidad de **esconder la intencionalidad**, tanto consciente como inconsciente, de los sujetos, en los procesos de construcción imaginaria. Por ser portadores de ciertos rasgos como la evanescencia y la visualización de los contextos en tiempo real, que como ya dijimos se corresponden con las interacciones presenciales; los

retazos de cotidianidad que se muestran en *Snapchat*, son directamente jerarquizados como las manifestaciones más puras de los sujetos. Esto es así, tanto para los usuarios *comunes*, como para los usuarios *estrella* como el actual presidente Mauricio Macri. A través de las “historias” de *Snapchat*, éste es capaz de mostrar en tiempo real y de manera secuencial, el cumplimiento de la agenda presidencial ante cientos de miles de ciudadanos. Aún para el caso de un presidente, figura cuya imagen por defecto se encuentra sumamente pulida; el hecho de que su gestión sea transmitida por este medio, le permite ser percibido por los espectadores como un mandatario “transparente”.

Siendo esto así, podemos asociar el fenómeno de *Snapchat* con la búsqueda por parte de los usuarios de un componente “real” tanto en sus interacciones como en sus representaciones del ser. Sin embargo, la aplicación no se presenta como un componente inaugural de esta tendencia, sino más bien como una de sus manifestaciones tardías. Según Sibilía (2008), esta particular disposición acontece como la contracara de una sociedad fuertemente mediatizada en la que los sujetos, ante el exceso de “espectacularización”, han salido en busca de experiencias auténticas que no parezcan una puesta en escena, sino que en cambio se presenten como lo “realmente *real*”. En este contexto, el *reality show*, principal exponente de esta tendencia; con *Snapchat* ha encontrado un lugar en los dispositivos móviles de cada uno de los usuarios. La aplicación parece haber puesto al alcance de todos, las herramientas necesarias para que cada uno de éstos pueda transmitir su propia “realidad” y visualizar la de los otros, con una serie de elementos adicionales más que significativos: entre éstos se destacarán el hecho de que **pasadas las 24 horas** el contenido desaparece, cuestión que incentiva a un uso constante; sumado a una experiencia de uso sumamente lúdica y estimulante para los usuarios.

Habiendo dicho esto, podemos entender las significaciones que giran en torno a la tecnología en cuestión, como reflejos de la cultura actual. En un contexto definido por la amplia difusión de la **comunicación móvil** (Castells, 2007) y las **conexiones permanentes** que éste fenómeno ha habilitado (Katz & Aakhus, 2002), *Snapchat* inaugura una forma de contacto que pretende intercambios que se asemejan a los que se colocan por fuera de las tecnologías digitales. Sin embargo, esta operación no es algo posible; por más rasgos que posean de los intercambios que intentan emular; las

interacciones que le son propias a la aplicación, no dejan de tener lugar a través de una pantalla. De todas formas, para los usuarios, la plataforma parece haber introducido una nueva categoría dentro lo que es efectivamente “real”. Podríamos decir entonces que dentro de un paradigma que se encuentra fuertemente atravesado por la virtualidad, *Snapchat* se destaca exclusivamente como el medio de contacto más genuino. Aunque nunca podría llegar a serlo del todo, para quienes lo utilizan efectivamente lo *es*. Así, los usuarios y particularmente los jóvenes, se han apropiado de esta tecnología y la han naturalizado como un soporte para comunicarse y mostrarse con autenticidad ante sus amigos y conocidos.

Sin embargo, éstos parecen haber perdido noción de la manera en que el mismo soporte, por momentos, los aleja de la “realidad”. El particular caso de las “lentes”, función que se ha vuelto definitoria de la aplicación, da cuenta de ello. A través de estas divertidas animaciones, los usuarios establecen poder desinhibirse y adquirir seguridad al momento de mostrarse; aunque lo hagan a expensas de un artefacto que los oculta y los homogeniza con el resto. Sherry Turkle (1997) asocia este tipo de representación con lo que describe como la ***cultura de la simulación***. Al respecto establece: “La cultura de la simulación me anima a interpretar lo que veo en la pantalla según «el valor de la interfaz». En la cultura de la simulación, si te funciona quiere decir que tiene toda la realidad necesaria”. Para los usuarios de *Snapchat*, tanto las “lentes” como todo el resto de las funciones que constituyen el uso que le dan a la aplicación, parecen ser portadoras inequívocas de esta “realidad necesaria”. Siendo esto así, podremos decir que siempre y cuando estas condiciones se mantengan, y sean coincidentes con las necesidades de los usuarios, éstos seguirán dándole a *Snapchat* el uso frecuente que actualmente le dan.

De esta manera, el presente trabajo se presenta como un puntapié inicial para seguir profundizando el vínculo entre las plataformas digitales ampliamente difundidas en la actualidad, y las significaciones que giran en torno a lo “auténtico” y lo “simulado” en los procesos comunicativos de la cultura contemporánea.

7. Referencias bibliográficas

- Altman, I. (1977) Privacy regulation: culturally universal or culturally specific? *Journal of Social Issues* 33(3): 66–84.
- Amado, Amado (2016) *Política pop*, Buenos Aires: Editorial Ariel
- Bayer, J. B., Ellison, N., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2015). Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on *Snapchat*. *Information, Communication & Society*.
- Baym, N.K. (2003). «La emergencia de comunidad online». En: S.G. JONES (ed.). *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 55-84.
- Berger, Jonah. (2013) Beyond Viral: Interpersonal Communication in the Internet Age. *Psychological Inquiry*, 24: 393- 296.
- Bonds-Raacke, J.M. & Raacke, J.D., (2008). MySpace & Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology and Behavior*, 11(2), 169-174.
- boyd, d.m. (2010). Privacy and Publicity in the Context of Big Data. WWW. Raleigh, North Carolina, April 29. <http://www.danah.org/papers/talks/2010/WWW2010.html>
- boyd, d.m. (2014) *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- boyd, d.m. & Marwick A (2014) Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*. Vol. 16 (7) 1051-1067.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). U.S.: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective : a project of the Annenberg Research Network on international communication*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Chen, G.M. (2011) Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active *Twitter* use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Creswell, J. W. (2013) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage.
- Crotty, M. (1998) *The foundations of social research*: Sage.
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, 21(2), 333-352.
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Earlbaum.
- Goffman, E. (1967) *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*, UK: Anchor Books
- Goffman, E. (1981) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Guber, R. (2009) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós
- Hormes, J., Kearns, B. & Timko, A. (2014) Craving Facebook? Behavioral addiction to online social networking and its association with emotion regulation deficits. *Society for the Study of Addiction, Addiction*, 109, 2079–2088.
- Igartua, J.J. Y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Katz, Elihu, Blumler Jay G., and Gurevitch Michael. "Uses and Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37, no. 4 (1973): 509-23.
- Katz, J.E. & Aahkus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Katz, J. E. & Crocker, E. T. (2015). *Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States , United Kingdom and China*, 9, 1861–1872.

- Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of Internet advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Kotfila, C. (2014) This Message Will Self- Destruct: The Growing Role of Obscurity and Self- Destructing Data in Digital Communication. *Bulletin of the Association for Information Science and Technology*. Vol. 40, n°2.
- Lazarsfeld, Paul F. (1940) *Radio and the Printed Page: An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Maslow, A. (1987). *In Motivation and Personality* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.
- Masullo Chen, G. (2010). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active *Twitter* use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behaviour*, 27, 755-762.
- Mayer-Schönberger, Viktor (2011) *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, Princeton University Press.
- Meneses Naranjo, J. (2006) “Diez años de vida (cotidiana) en la pantalla: una relectura crítica de la propuesta de Sherry Turkle” *uocpapers*, n°2 ISSN 1885-1541
- Nippert-Eng CE (2010) *Islands of Privacy*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Nissenbaum HF (2010) *Privacy in Context: Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Olson, K. E., O'Brien, M. A., Rogers, W. A, & Charness, N. (2011). Diffusion of technology: Frequency of use for younger and older adults. *Ageing International*, 36, 123-145. doi:10.1007/s12126-010-9077-9
- Palen L & Dourish P (2003) Unpacking ‘privacy’ for a networked world. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, Fort Lauderdale, FL, 5–10 April, pp. 129–136. New York: ACM.
- Piwek, L. & Joinson, A.(2015)“What do they *Snapchat* about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Prensky, Marc (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Bardford, MCB University Press.

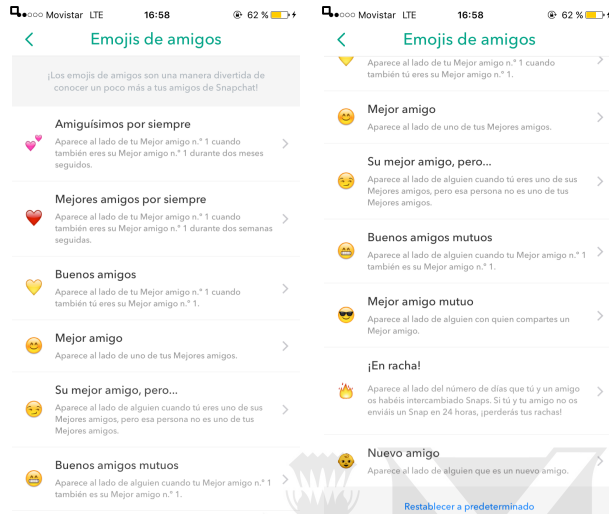
- Ramirez, a., & Broneck, K. (2009). 'IM me': instant messaging as relational maintenance and everyday communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26, 291e314. <http://dx.doi.org/10.1177/0265407509106719>.
- Roesner, F., Gill, B. T., & Kohno, T. (2014, March). Sex, lies, or kittens? Investigating the use of *Snapchat's* self-destructing messages. Paper presented at the 18th annual Financial Cryptography Conference, Barbados. Available at: <http://homes.cs.washington.edu/~yoshi/papers/Snapchat-FC2014.pdf>.
- Rubin, A.M. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso- gratificación. En J. Bryant Zillman (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp.555-582). Barcelona: Paidós.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3, 3-37.
- Sashittal, H.C., DeMar, M., Jassawalla, A.R. (2016) Building acquaintance brands via *Snapchat* for the college student market *Business Horizons*. Volume 59, Issue 2, Pages 193–204
- Schkade, L.L., Stafford, T. & Stafford, M.R. (2004) "Determining Uses and Gratifications for the Internet," (with T. Stafford), *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 1, 2004, pp. 259-288.
- Shein, E. (2013) Ephemeral Data. *Communications of the ACM*. Vol. 56, n°9.
- Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987) *Introducción a Los métodos Cualitativos de Investigación*, Barcelona: Paidós.
- Traversa, O. (2009) Dispositivo-enunciación: en torno a sus modos de articularse. *Revista Figuraciones*, 6.
- Treem & Leonardi (2012) Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Communication Yearbook* 2012; 36:143–189.
- Turkle, S. (1997) *La vida en la pantalla*. Grupo Planeta (GBS).
- Utz, S., Muscanell, N., & Cameran, K. (2015). *Snapchat* elicits more jealousy than *Facebook*: a comparison of *Snapchat* and *Facebook* use. *Cyberpsychology*,

- Behavior, and Social Networking, 18, 1e6.
- Van der Kaay, C. D., & Young, W. (2012). Age-related differences in technology usage among community college faculty. *Community College Journal of Research and Practice*, 36(8), 570-579.
- Van Volkom, M., Stapley, J. C., & Malter, J. (2013). Use and perception of technology: Sex and generational differences in a community sample. *Educational Gerontology*, 39, 729-740.
- Van Volkom, M., Stapley, J. C., & Amaturro, V. (2014). Revisiting the Digital Divide: Generational Differences in Technology Use in Everyday Life. *North American Journal of Psychology*, 16.3, 557-574.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2006) *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.
- Vaterlaus, J. M., Barnett K., Roche C., Young J. A. (2016) “*Snapchat* is more personal”: An exploratory study on *Snapchat* behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behaviour*, 62, 594-601.
- Williams, F., Rice, R.E. & Rogers, R.M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: Free Pass.



8. Anexo

8.1. Emojis de amigos

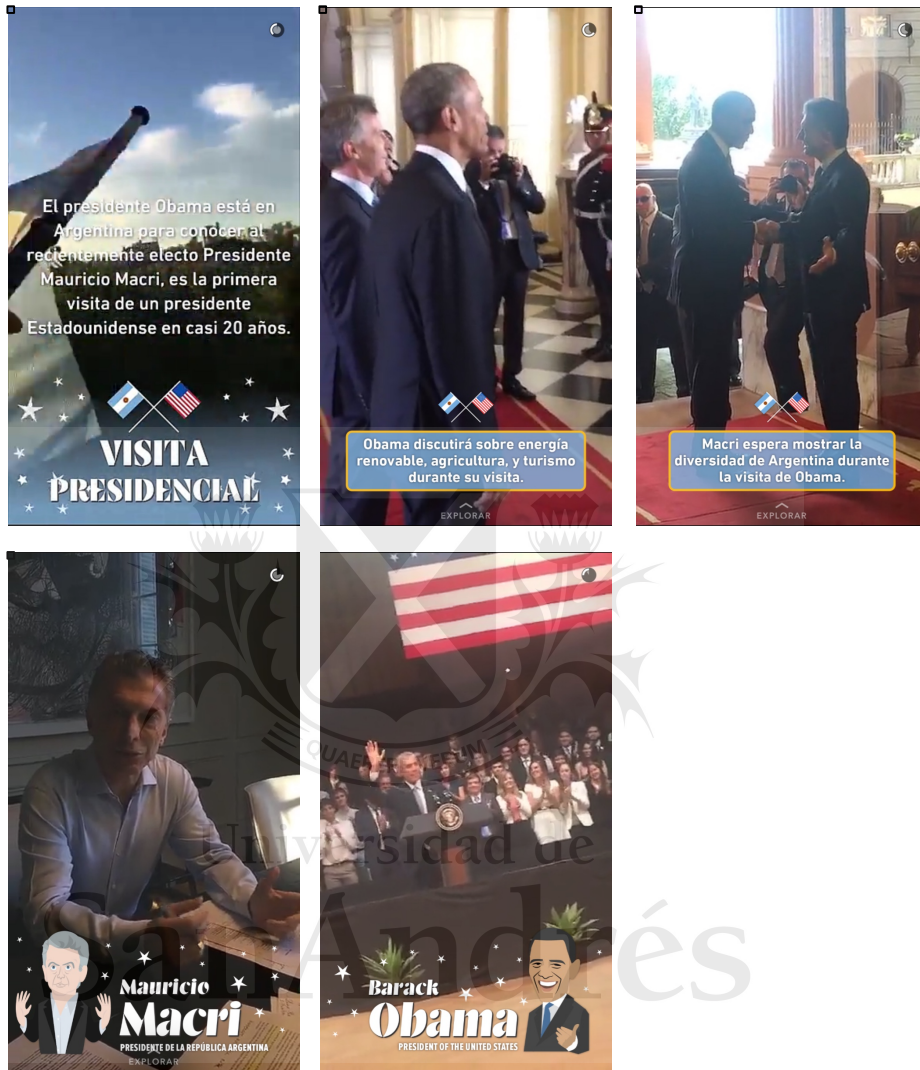


8.2. Ejemplos de Live

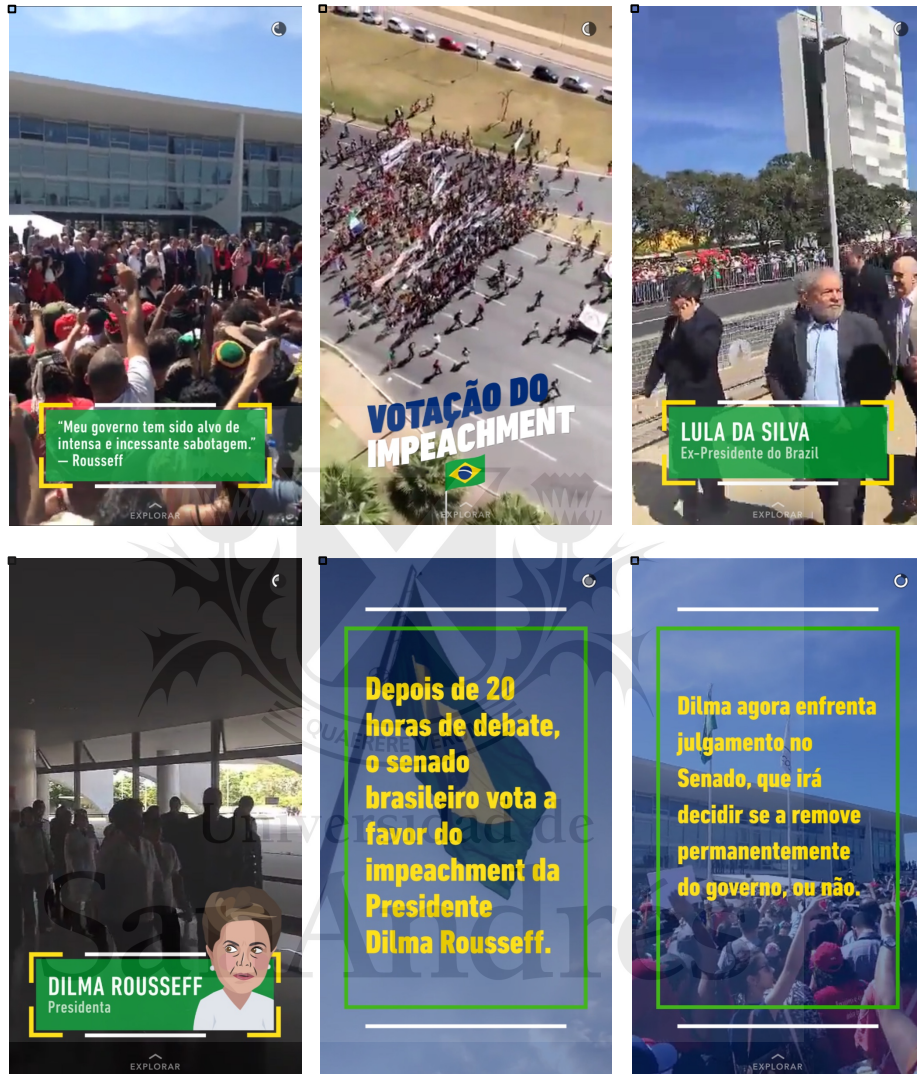
8.2.1. Elecciones presidenciales argentinas de 2015



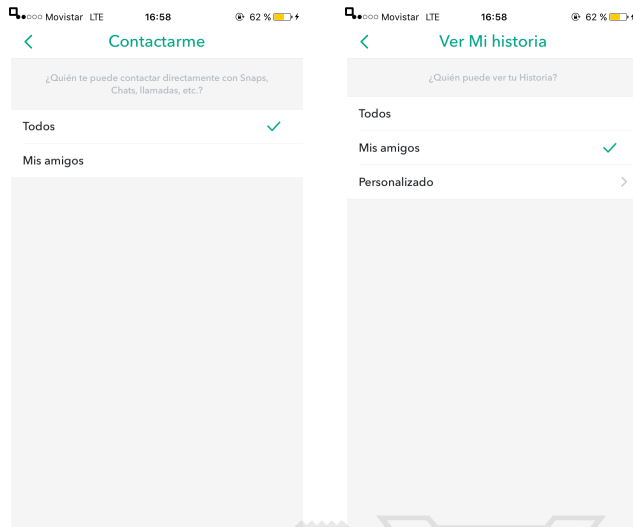
8.2.2. Visita de Obama a la Argentina en Marzo de 2016



8.2.3. *Impeachment de Dilma en Abril de 2016*



8.3. “Quién puede...”



Universidad de
San Andrés

8.4. Grillado de rasgos distintivos de *Snapchat*

Cualidad que se destaca como definitoria	Testimonios
Evanescencia de los mensajes	<p>Nicolás, 28 años <i>“Creo que es un punto intermedio entre contar algo e inmortalizarlo en un momento. Es un momento que yo quiero mostrar pero que este momento no quede inmortalizado como queda en una foto en Instagram o un post en Facebook, yo quiero contar algo y que la gente lo vea lo que estoy haciendo y que los que lo vean lo vean pero que después no puedas volver a buscar ese contenido”.</i> <i>Los contenidos desaparecen entonces las cosas son difusas, son divertidas en un segundo y al siguiente ya no existe más y da lugar a un nuevo contenido</i></p> <p>Tomás, 27 años <i>Yo creo que la gente se anima a compartir más por eso que en las otras redes sociales. Porque en Instagram, vos publicas una foto y es como una galería, una vidriera, es un momento que vos quieres que atraviese, que sea transversal al tiempo, por así decirlo. Snapchat por ahí quiero compartir una cosa y no quiero que se vea para toda la vida, por ahí en ese momento, coyunturalmente, esta bueno. no te lo quieres perder.</i></p> <p>Luciana, 26 años <i>Esto de que se te borra en un día, me parece un atractivo muy importante porque no te quieres perder lo que le pasa a la otra persona, entonces tenes que entrar porque sino se te borra, que se yo. Y que se te borre al mismo tiempo (...) te da cierta libertad en algún punto, porque no quedas grabado. Haces una foto en Instagram, tipo hace tres semanas subiste una foto en Instagram así, y todo el mundo la puede ver después de cinco años. En Snapchat, subís lo que quieres y después si no te vio alguien ya fue. Me parece que el concepto detrás de Snapchat, está muy bueno</i></p> <p>Ivo, 26 años <i>El contenido efímero te da más impunidad. Te permite un grado de libertad que sabes que ese contenido no va a poder ser reproducido que es una cosa del momento, entonces te soltas un poco más porque sabes que es poco importante. Eso no va a durar, no va a perdurar, entonces te soltas un montón y eso genera que todos se suelten y compartan mucho más cosas que por ahí no intelectualizan tanto...</i></p> <p>Mich, 24 años <i>Snapchat es el suplemento a mis otras redes (...) porque agrega la parte informal que no demuestro en las otras dos y el hecho de que se lo puedas mandar a las personas sin que sepan si se lo mandaste a todos o a una sola...</i></p> <p>Mica, 21 años <i>y el hecho de que se lo puedas mandar a las personas sin que sepan si se lo mandaste a todos o a una sola...</i></p> <p>Teo, 20 años <i>Que desaparezcan las fotos es fundamental, porque si no se guardasen la gente se preocuparía mucho más, también...en Snapchat la importancia de un video o</i></p>

	<p><i>una foto no es tanta, es más fluido, uno lo ve y pasa, no forma parte de la imagen que uno trata de dar</i></p> <p>Trini, 19 años <i>...en Snapchat es más informal, puedes estar más lejos, es más efímero. Me re gusta Snapchat en realidad, lo considero re útil en todo tipo de sentido, pero te come mucho la cabeza (...) estar todo el día ahí, es como estar presente constantemente.</i></p> <p>Juan, 16 años <i>Snapchat es más fluido, la gente manda fotos o sube fotos y videos (...) Vos lo mandas y después ya no importa, y así vas subiendo (...) justamente por eso, es que constantemente que lo hacen. La gente sube el día a día y después ya no importa, pasa un día y después lo vuelven a hacer. Si no se eliminara la gente no subiría tantas cosas.</i></p> <p>Matías, 17 años <i>Uno, no se guardan las fotos ni nada, se evapora, se va, se va todo entonces no hay constancias de las cosas. Pero más que nada porque el contenido se va, no queda...</i></p> <p>Ivo, 27 años <i>Nadie habla de nada serio en Snapchat (...) es más de tu tiempo de ocio y aburrimiento compartirlo y compartir lo que estás haciendo sin ninguna pesadez Se convirtió en una gran arena para compartir esos momentos que generalmente no se comparten, que no son importantes.</i></p>
<p>La posibilidad de compartir contenido personal</p>	<p>Nicolás, 28 años <i>“Es más íntima, más personal y de alguna manera les permito tener un acceso mucho más privado a mi vida más íntima”.</i></p> <p>Francesca, 20 años <i>Primero que se borre, que yo te mande algo y desaparezca, y nada, eso hace que no solo desaparezca para vos sino que no quede ningún registro de haber hablado con esa persona ni lo que hablaste. Y también es como que vos ves un story y lo ven todos a la vez, es menos dirigido</i></p> <p>Trinidad, 20 años <i>... es más personal, está con vos todo el tiempo. Mostrás otro tipo de cosas, no mostrás las mismas cosas que en otras redes</i></p>
<p>La posibilidad de mostrarse como más genuinos</p>	<p>Nicolás, 28 años <i>“Snapchat me parece una aplicación fabulosa, que conecta usuarios de todo el mundo de la manera más genuina posible, mucho más que cualquier otra red y eso es un atributo que le destaco mucho. Me parece que logra captar los momentos desde el filtro de cada una de las personas que ven una misma situación, sin editar, sin maquillar las cosas</i></p> <p>Tomás 27 años <i>...lo veo con tan poco ensayo, que lo veo real y eso me gusta.</i></p>
<p>La espontaneidad</p>	<p>Nicolás, 28 años <i>El éxito en parte es por eso y en otra parte por esta moda de lo instantáneo, de lo líquido, de lo difuso, donde todo se consume rápido, donde todo se termina</i></p>

	<p><i>rápido, donde todo nace y muere y el ciclo de vida de las cosas es cada vez menor, creo que Snapchat entendió eso como ningún otro actor en el mercado de la tecnología, y eso se ve reflejado en su éxito.”</i></p> <p><i>Michelle, 24 años</i> <i>Snapchat es mucho más espontaneo, digo, yo estoy acá con vos, nos hacemos un videito, nos cagamos de risa y .. eso es algo del momento y es algo super efimero que después eso se va y chau.</i></p> <p><i>Iván, 23 años</i> <i>Es vivir el momento</i></p> <p><i>Trinidad, 20 años</i> <i>...porque va al ritmo de las personas, lo tenes y después como que ya no lo tenes, pasó.</i></p> <p><i>Francisco, 18 años</i> <i>Es muy espontánea, en eso se diferencia (...) es algo que vos mandas, puedes llegar a editar si tenes ganas, puedes poner cuántos segundos quieres que la otra persona lo vea y después de dos segundos desaparece.</i></p> <p><i>Dana, 16 años</i> <i>Más espontáneo, es lo que estoy haciendo en el momento no puedo cambiarlo. Osea si te mando es porque lo estoy haciendo en el momento, no te puedo mandar otra cosa</i></p>
<p>Interfaz Gráfica del Usuario</p>	<p><i>Tomás 27 años</i> <i>Tiene una interfaz gráfica amigable y hay una cosa que no es menor, que el hecho de que vos tengas que apretar el botón para filmar y que tengas que estar apretando, está relacionado con la interfaz gráfica, el hecho de que vos tengas que mantener apretado un botón hace que uno no pueda soltar la cámara y ensayar una situación. Y es un tema de interfaz gráfica, me entendes. Si yo estoy acá y tengo que estar filmando, yo tengo que estar acá. Si yo dejo el iphone acá y digo sácame una foto o filma otra cosa que está ahí, está más pensado me entendes. Yo creo que la interfaz gráfica ayuda mucho a que se comparta ese tipo de contenido...</i></p> <p><i>La interfaz gráfica y el esquema, se llama grafical usuarie interface y todo eso hace que se comparta un contenido íntimo y al ser íntimo y, ósea, como te puedo explicar, la interfaz hace que se pueda filmar de una manera, entonces eso indefectiblemente, hace que vos puedas subir un contenido que no es ensayado.</i></p> <p><i>Porque la interfaz, las herramientas, el formato, (...) condicionan el código de comunicación.</i></p> <p><i>...justo estábamos hablando por snapchat y justo se me apretó la aplicación esta y me vi mi cara y no lo podía creer, me vi, me llamo mucho la atención con la simpleza que podía verme la cara entonces como lo vi tan fácil y skype es abrir otra aplicación y un montón, lo vi tan fácil que me pareció reloco, me gusto.</i></p> <p><i>Dana 16 años</i> <i>...con los que más te hablas te los pone ahí primeros y te facilita eso, y nada que, ósea te deja sacar una foto y mandarla al segundo.</i></p>

	<p>Matías, 17 años <i>Tiene sus cosas buenas, muy rápido le puedes mandar algo a alguien y por ejemplo, si no quiero otra persona se entere de otra cosa ponelo, bueno se va, no hay, no queda.</i></p>
Su uso recreativo	<p>Ivo, 26 años <i>el contenido que se comparte en Snapchat tiene un toque de humor. Generalmente tiene un toque muy humorístico Snapchat, o se cambian la carita con la aplicación nueva de Snapchat para hacer ese juego, es eso. Procastrinacion, en masa, es una gran paja colectiva.</i></p> <p>Baltazar, 20 años <i>Ni siquiera me parece divertido me parece una buena manera de matar el tiempo cuando estoy aburrido. Tipo antes de irme a dormir por ahí miro todos los stories, o le mando una foto divertida a un amigo, o una foto diciendo una frase cortita a una mina pero nada más que eso...</i></p>
El componente novedoso	<p>Lupi, 26 años <i>La aplicación encima mejora todo el tiempo</i></p> <p>Ivo, 26 años <i>Interfaz amigable, fugacidad y tiene una constante rotación de las posibilidades para tunear tus fotos y videos y va cambiando todo el tiempo y eso le da novedad. Ósea, se mueve muy ligado a la novedad. De hecho, es por moda, un día son todos reptiles, otro día son todos koalas, tiene ese factor.</i></p> <p>Matías, 17 años <i>con cada actualización le agregan cosas, los emojis, las animaciones de la cara. Son todas cosas que pueden ser graciosas o llamativas para las otras personas cuando las hace uno entonces todas esas son cosas que mandaría.</i></p>
No se impone	<p>Michelle, 24 años <i>...la gente puede tipo como verlo o no, que esta hay, como que si tenes tiempo y estas al pedo lo ves, sino no. Como que no me parece que es algo que te aparece y se te impone y vos lo ves. Es como que vos lo ves si tenés ganas de verlo.</i></p> <p>Micaela, 21 años <i>por ahí, como que le quieres mostrar algo que estás haciendo a alguien y por ahí no se lo mandas por Whatsapp porque es ya mucho e invoca a como otro compromiso hablar por Whatsapp. Siento que por Snapchat ese compromiso no está...</i></p>
Multifuncionalidad	<p>Iván, 23 años <i>Snapchat no me parece una aplicación para chatear, sino para compartir cosas, pero Snapchat está bueno porque puedes chatear y compartir al mismo tiempo, es como que está todo ahí. Esa es la clave del Snapchat, que esté todo ahí. Me encanta es ideal</i></p> <p>Trinidad, 19 años <i>Tenes chat, ves un story y le puedes chatear directamente a la persona. Es como que todo te queda en el mismo lugar, en la misma foto. Es como que comentas sobre algo que ya está ahí (...) Ves las cosas cronológicamente, puedes subirlo al story, puedes mandarle a las personas individualmente</i></p>

	<p><i>Francisco, 18 años</i> <i>Completa: tengo todas las opciones para hablar con el otro: mensajería, vía chat, mandar videos y fotos, hacer llamadas online, y también enviar imágenes que haya tenido en mi celular desde antes.</i></p>
<p>Multidireccionalidad</p>	<p><i>Francisco, 18 años</i> <i>...con Snapchat también puedes arrancar una conversación desde algo que estás haciendo vos en el momento y lo quieres compartir con los demás. Pero también tenes esa opción de mandarlo en general a muchos usuarios al mismo tiempo, cosa que en otras redes sociales no tenes la opción</i></p> <p><i>Es una nueva manera de compartir fotos y videos sin hacerlo tan personal. Es algo rápido, que se está yendo mucho también porque la calidad de los imágenes y videos no son tan buenas, entonces puedes ver muchas fotos seguidas, sin hacerlo ni una carga al celular ni a la persona que lo manda.</i></p> <p><i>Francesca, 20 años</i> <i>Lo veo como muy generalizado [la interacción en Snapchat]. Es medio como una forma de comunicarte con todos a la vez y pero no personalmente con ninguno...</i></p>
<p>La visualización de los contextos</p>	<p><i>Iván, 23 años</i> <i>en un pasado chateaba con minas por Snapchat a morir, porque me gustaba y de repente era videito o foto, o esto y lo otro, y de repente chat y la conversación es muy rápida, no es como Whatsapp, es como que estamos viéndonos, es una sensación rara pero está muy buena... Es una sensación muy picara, es algo espectacular</i> <i>De repente estás hablando con alguien, no te entiendo, te expresaste mal y mandas un videito con tu real intención y tu forma de cara, y es como que te estoy viendo, estoy ahí.</i></p> <p><i>Luciana, 26 años</i> <i>Es como contar una historia. En una foto de Instagram contas, pero le das el lugar a una persona a imaginarse un montón de cosas y en cambio en Snapchat, no le estás haciendo imaginar cosas, lo pueden ver directamente.</i></p> <p><i>Teo, 20 años</i> <i>Más que nada, me parece un elemento que nada, hablar con una mujer me parece mucho mejor cuando uno le ve la cara que a través de una mensajería en donde es solo texto y ninguna emoción. Poder mandar foto y video cambia el juego [...]lo hace más personal, vos mandas tu imagen, y aunque tu imagen pueda ser un poco mentirosa, al fin y al cabo estás dando a conocer un poco más de vos que solo palabras...</i></p> <p><i>Baltazar, 20 años</i> <i>...por Snapchat vos puedes mandar dos palabras o una frase muy corta porque además la atención también esta en la foto, entonces se desvía toda la atención a la foto y entonces lo que dice ya no es tan importante, y puede ser una boludes. Por ahí vos le mandas una foto a una mina y por ahí dice dos boludeces y como que no tiene sentido, pero si es con una foto, la atención se desvía un poco...</i></p> <p><i>Matías, 17 años</i> <i>Que se puedan mandar fotos con texto me parece que es una de las formas más fáciles de hacer llegar a otro un mensaje, y que el contenido no llegue.</i></p>

	<p><i>Y dos, por lo mismo de antes, la foto tiene mucho más contenido (...) como que das algo mucho más amplio en vez de decir algo bien preciso cuando sacas una foto, a pesar de que se pueda incluir texto en la foto.</i></p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Universidad de
San Andrés