

# *SNAPCHATTERS: LA GENERACIÓN EFÍMERA*

**“En un mundo fantasma la comunicación es efímera”**



**Universidad Nacional de La Plata**

**Facultad de Periodismo y Comunicación Social**

**TRABAJO INTEGRADOR FINAL**

**2018**

*Realizado por:*

*Benítez, Bárbara Rocío - 23179/7 - barbara\_benitez3@hotmail.com*

*Santilli, María Luciana - 23130/9 - lucianasantilli13@gmail.com*

*Director de TIF: Murolo, Norberto Leonardo*

*Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Diag. 113 y 63*





## **AGRADECIMIENTOS**

En nombre de las presentes, María Luciana Santilli y Bárbara Rocío Benitez, quienes integran esta investigación, agradecemos este Trabajo Integrador Final en primer lugar a nuestros padres, Susana, Claudia y Jorge, por habernos dado la posibilidad de haber venido a estudiar a la ciudad de La Plata, por su paciencia, acompañamiento año a año y amor hacia sus hijas.

A nuestras amigas, hermanas, que nos dio la niñez, la adolescencia y la facultad. A nuestras ciudades natales, por recargarnos de energía y de empuje cuando pensábamos que ya no podíamos seguir en las diagonales.

Gracias a nuestro Director, profesor Leonardo Murolo, por inspirarnos junto a su doctorado y ser una guía en este camino de juventud y tecnología, difícil e interesante de abordar en un contexto actual de cambios. Gracias a los entrevistados por brindarnos su tiempo, su espacio de encuentro, sus palabras e intimidades. Gracias a esta grandiosa Facultad por abrirnos puertas que estaban ocultas en nuestro interior. Gracias por darnos las herramientas que construyeron este trabajo.

A nosotras como equipo, que desde el primer día de inscripción en la carrera, aquel 13 de noviembre de 2012, nos encontramos en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. A Luciana y a Bárbara de 18 y 17 años que se miraron el primer día del curso de ingreso, se sentaron una al lado de la otra y emprendieron este camino juntas. Las palabras de la profesora del curso de ingreso fueron: “llegué tarde, y me senté al lado de la que ahora es la madrina de mi hija”; quizás nosotras repetiríamos la historia.



*“Uno jamás pierde de vista su celular. Su ropa deportiva tiene un bolsillo especial para contenerlo, y salir a correr con ese bolsillo vacío sería como salir descalzo. De hecho, usted no va a ninguna parte sin su celular (ninguna parte es, en realidad, un espacio sin celular, un espacio fuera del área de cobertura del celular, o un celular sin batería). Y una vez que usted tiene su celular, ya nunca está afuera.”*

Zygmunt Bauman.



## ÍNDICE

<b>Fundamentación.....</b>	<b>6</b>
<b>Marco metodológico.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Desde lo analógico a la selfie.....</b>	<b>19</b>
<b>En el mundo fantasma.....</b>	<b>24</b>
<b>Snapchat es una red social.....</b>	<b>34</b>
<b>Identidades hiperconectadas.....</b>	<b>38</b>
<b>Más usos, más consumo.....</b>	<b>48</b>
<b>Recuerdos irrecuperables.....</b>	<b>61</b>
<b>Y el mundo ¿Qué dice sobre Snapchat?.....</b>	<b>67</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>76</b>



## **FUNDAMENTACIÓN**

Es necesario comprender las nuevas generaciones y sus nuevos modos de comunicarse y relacionarse con las tecnologías. Creemos imprescindible estudiar y confirmar los nuevos usos y apropiaciones de la comunicación y de la relación efímera que existen entre los jóvenes universitarios que utilizan Snapchat, en este caso basándonos en el testimonio de los estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la Universidad Nacional de La Plata.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social tiene su sede en el “Bosque” de la ciudad, entre las calles 63 y diagonal 113. Posee siete carreras: Licenciatura en Comunicación Social, con sus respectivas orientaciones –Periodismo y Planificación comunicacional-, cuatro tecnicaturas en: Periodismo Deportivo, Comunicación Popular, Comunicación Digital, Comunicación Pública y Política, y el Profesorado en Comunicación Social.

“El objeto de investigación es construido por un investigador y para eso intervienen variables que por una parte recortan, es decir que dejan de lado universos que no se abarcan porque no pertenecen a los intereses. Y por otro lado intervienen variables que focalizan”. Estas, a diferencia de las otras, tienen la particularidad de poner su atención en un objeto construido sin aislarlo de su contexto (Murolo, 2014). De allí, es que estas focalizaciones atraviesan tiempos y espacios físicos, como lo es la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, el contexto en el cual decidimos estudiar nuestro objeto empírico.

Esta nueva manera de ver el mundo de los jóvenes, los posiciona y los configura de una forma distinta a hace tan solo unos 10 años atrás. Son nuevas relaciones, tienen diferentes perfiles. Aunque utilizan otras redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter los sujetos no son iguales, varían dependiendo qué red o aplicación utilicen.

En lo que respecta a lo dicho anteriormente, podemos afirmar que, según la autora Roxana Morduchowicz (2012) “los adolescentes escriben sobre sí mismos, se interrogan sobre lo que pensarán, de ellos sus audiencias, se prueban frente a los otros, y esperan respuestas de sus lectores”. Se puede decir que este sitio web es similar al contenido de un diario íntimo, pero en este caso, incluyendo la reacción de sus amigos. Es decir, que “las redes sociales reflejan y responden a las necesidades propias de la adolescencia”, según la autora.



Por lo tanto, los creadores de la aplicación proponen sus características y los sujetos las moldean a sus comodidades. Por ello queremos confirmar que Snapchat es la aplicación donde la juventud se siente “cómoda” ya que sus actos son “olvidados” de forma fugaz. Estamos frente a una nueva forma de comunicación y de relación, que contiene aproximadamente 100 millones de usuarios.

“Desde hace unos años asistimos a un desarrollo científico tecnológico ligado (aunque no solamente) a las comunicaciones llamado digitalización. Estas tecnologías digitales son adoptadas y usadas principalmente por jóvenes que ven en ellas modos de informarse, comunicarse, conocer y entretenerse, atraídos por su facilidad de uso y sus prestaciones en cuanto al acortamiento de espacios y tiempos -lo decimos como presunción y punto de partida, que ni siquiera necesita comprobación empírica dada la abundancia de ejemplos” (Murolo 2014).

Es por este motivo que nos proponemos investigar y preguntarnos sobre los distintos sentidos que se ponen en juego en base a la manera que los jóvenes tienden a relacionarse con la tecnología y la comunicación, de manera cotidiana, a través de Snapchat.

## **MARCO METODOLÓGICO**

En cuanto a lo metodológico, para llevar a cabo el TIF se realizará una investigación cualitativa que “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los actores sociales”, según explica Washington Uranga (2009). Además hay que tener en cuenta que “esta perspectiva postula que la ‘realidad’ se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo convergen varias ‘realidades’, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Estas realidades se constituyen en las fuentes de datos” (Uranga, 2009).

Para ello se utilizará la técnica de la entrevista en profundidad con diez estudiantes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que estén cursando sus primeros años y a diez que se encuentren en la etapa final de la carrera, a los fines de poder interpretar reflexiones de cada grupo etario según sus trayectorias.

Este tipo de entrevista individual “se utiliza con el fin de conocer determinada realidad a partir de la experiencia de los actores. En general se centra en una temática y se dirige al



entrevistado tratando de dejarlo hablar porque lo que importa es cómo lo expresa con sus palabras” (Uranga, 2009).

A partir de la realización de las entrevistas, como investigadoras podremos introducirnos en “las experiencias individuales de los participantes y cómo construyen el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de representaciones (percepciones, valoraciones, significaciones, sueños y deseos) únicas de los actores sociales” (Uranga 2009).

La investigación que se pretende realizar requiere de la relación con otros actores sociales con quienes interactuamos en el campo, el recorte empírico en el cual intervenimos será de forma tal que nos permita indagar y reconocer aspectos de la relación cotidiana que mantienen los jóvenes con las redes sociales, específicamente con Snapchat.

Las entrevistas se efectuaron en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social elegida como campo de investigación, teniendo en cuenta que éste es el ámbito donde prima la comunicación de forma efervescente y además se considera un espacio de “soltura” para los entrevistados, es decir, un lugar accesible para realizar este tipo de entrevistas donde se necesita entrometerse, en algún punto, en su intimidad que quizás no hubiese sido posible en otro campo de estudio. Precisamente en el hall de entrada y el patio delantero de esta institución.

A partir del protocolo de entrevista que se había establecido, se recurrió durante tres semanas consecutivas a la FPyCS en el transcurso del turno mañana y turno tarde, dado que se realizaron durante el mes de febrero de 2018, en donde hay estudiantes que están realizando el curso de ingreso y otros cursando materias de verano.

Los entrevistados fueron: Erika Lucha (18 años, ingresante), Nazareno Araya (20 años, ingresante), Nerea Belen (19 años, ingresante), Arlin Appiolaza (19 años, ingresante), Milena Cano (17 años, ingresante), Fernanda Segura (18 años, ingresante), Mariel Castillo (18 años, ingresante), Ariadna Santolaria (17 años, ingresante), Erica Selaya (18 años, ingresante), Francisco Martínez (18 años, ingresante) y Axel Cabreer (20 años, cursando 3° año de la facultad), Sedeni Dinardo (20 años, cursando 2° años de la facultad), Agustín Bezzo (19 años, cursando 2° año de la facultad), Catalina Luger (22 años, cursando 4° año de la facultad), Gonzalo Carranza (21 años, cursando 4° de la facultad), Amed Abosalech (23 años, cursando 3° año de la facultad), Manuel Barroso (23 años, cursando 5° año de la facultad), Francisco Ibañez (23 años, cursando 5° año de





la facultad), Julia Arce (23 años, cursando 5° año de la facultad) y Vera Casanovas (23 años, cursando 5° año de la facultad).

Al momento de realizar las entrevistas, se los esperaba en el hall y/o en el pasillo, en un horario en el cual salían o entraban a una clase. También se recorrió el patio delantero y el buffet de la Facultad. A medida que los estudiantes recorrían dichos espacios, se les consultaba si alguno/a usaba la aplicación de Snapchat. Si la respuesta era afirmativa, se procedía a la realización de la entrevista.

Esto conllevó un tiempo determinado, dado que muchos estudiantes ya no la utilizaban o no les llamaba la atención; era un actor social específico el que la usaba. A pesar de ello, se prestaron a ser nuestro objeto de investigación durante 15 minutos aproximados, por entrevista grabada.

Por otro lado, otra técnica utilizada para la recolección de datos fue la del relevamiento documental, entendiendo a éste como “materiales gráficos: documentos privados (cartillas, folletos, memorias, informes de gestión, proyectos, etc), notas de prensa (diarios y revistas) y materiales audiovisuales y multimediales: fotografías, audios de entrevista, videos, página web, weblog, etc” (Uranga, 2009). Se recurrió a un análisis en profundidad desde las publicaciones y notas que se realizan a la compañía de Snapchat, Snap. Inc. También se tuvieron en cuenta entrevistas realizadas a especialistas, como por ejemplo, a un Director del CONICET y a comunicadores que investigan jóvenes y comunicación. Asimismo, se abordó lo que los medios dicen en la actualidad sobre Snapchat y los jóvenes. También se analizó cómo el mercado y el consumo (que tienen como base la aplicación) influye mediante distintos formatos: películas, música, gastronomía.

## **INTRODUCCIÓN**

Desde sus inicios hasta la actualidad el ser humano ha tratado de comunicarse con el objetivo de hacerse ver, hacerse entender y también formar parte de su entorno. Es decir, sentir que pertenece al grupo que lo rodea.

[...] “El lenguaje se transformó en una poderosa herramienta para hacer circular las ideas, los recuerdos, los saberes; base de lo que le ha dado a la humanidad la posibilidad de acumular conocimiento y transformarse a sí misma generación tras generación” (Magnani, 2008).

Pasamos por diferentes modos de comunicarnos a través de distintas simbologías que fueron desarrollándose y modificando la lengua a medida de que el hombre y la mujer



se empoderaban y evolucionaban. “Gritos y aullidos nacieron como lenguajes mientras el hombre avanzaba a tientas a través de la maraña de la evolución; más tarde, sonidos y luces intentaron transmitir los mensajes luchando una y otra vez –y estrellándose también una y otra vez– con los tres grandes enemigos de la comunicación: el olvido, la baja velocidad y la distancia” (Magnani, 2008).

Estos tres grandes enemigos han significado para el ser humano una constante búsqueda de sociabilización, que en un primer momento fue el lenguaje, luego el libro y actualmente las pantallas, con el objetivo de ser reconocidos, de comunicar y de dejar asentado su pasaje por la historia. El lenguaje es un instrumento de pensamiento. “Es muy difícil pensar cosas que no podemos nombrar” (Magnani, 2008).

Los gestos y sonidos, el papiro, la imprenta, el libro, el telégrafo, la fotografía, el teléfono, la radio, el televisor, la computadora, el correo electrónico y el teléfono móvil, todos crearon al mundo actual en que el que vivimos; el mundo de los medios de comunicación.

Cada una de estas innovaciones transformó y redefinió el lenguaje, de ser y decir, la comunicación y el estilo de vida entre hombres y mujeres que aún en la actualidad sigue en constante cambio.

El paso del lenguaje a un soporte material se generó a partir de las pinturas rupestres – las más antiguas datan de hace 40 mil años- en donde los hombres reflejaban mediante dibujos sus preocupaciones diarias.

“Entre la invención de la imprenta, en el siglo XV, y nuestros días, ha habido una serie larga y compleja de cambios y conflictos institucionales. A menudo, estos cambios y conflictos se han convertido en temas importantes en el desarrollo global de las sociedades. Así, la larga y aparentemente eterna batalla por la libertad por escribir, imprimir y distribuir, nuestras propias ideas han sido en una sociedad tras otra, una cuestión clave en el desarrollo. La amarga y confusa historia de la lucha por la libertad de impresión es por supuesto, inseparable de la lucha por la libertad y la capacidad de leer” (Williams, 1992).

En el siglo XXI esto aún sigue siendo una lucha. Con la aparición de la telefonía y luego del correo electrónico, llegando a la actualidad de la “libre” internet, la información, lo privado y lo prohibido sigue siendo para los Estados un conflicto social.

Además no podemos dejar de lado otra forma: el hombre se comunica mediante el cuerpo. Al temor del olvido y de la distancia –con las migraciones- creó la fotografía. Una imagen que perdura para siempre o eso se creía hasta ahora. “El primer



procedimiento fotográfico o heliográfico fue inventado por Niépce hacia 1824. Las imágenes eran obtenidas con betún de Judea extendido sobre una placa de plata, luego de un tiempo de exposición de varios días.” (Photo Museum ORG).

Pero fue recién en 1839 cuando las imágenes pudieron ser fijadas gracias John Herschell. Este descubrió “el medio para fijar las imágenes, sumergiéndolas en un baño de hiposulfito de sodio, el mismo componente esencial de los fijadores fotográficos actuales.” (Photo Museum ORG). El color llegó recién en 1848, gracias al bromuro de plata.

El XXI, una vez más, atravesado por la inmediatez necesitaba poder llevar la fotografía de una forma más “cómoda”. La sociedad se liberaría de la cámara de fotos analógica y pasaría a la era que venía a apoderarse de este siglo: la digital. Se dejaría atrás el rollo fotográfico y el revelado de fotos y se sumergiría poco a poco en nuevas pantallas, en nuevos momentos capturados.

En el año 2000 en Japón surgieron los teléfonos híbridos-cámara. Fueron creados por la compañía Sharp y J-Phone. “Este teléfono-cámara era capaz de tomar fotografías con una resolución de 0.1 megapíxeles para un display de 256 colores”. (HiperTextual.com)

Los norteamericanos tuvieron su primer teléfono con cámara recién en 2001, gracias a Sanyo. Pero Nokia fue quien dio el primer paso para llegar a la forma de comunicación actual. “En noviembre del 2001 Nokia anunció el lanzamiento del 7650, el primer teléfono de la compañía que contaría con una cámara y, tal como lo anunciaron, sería el principio de la era de la mensajería multimedia.” (HiperTextual.com). Más adelante profundizaremos sobre este tema. Volveremos unos pasos hacia atrás, para poder explicar cómo llegamos a la comunicación efímera en la actualidad.



*Primer Smartphone – Nokia 7650*

Pero no todo lo revelador surgió en este nuevo siglo. Si se observa el pasado, en el siglo XX el mundo tuvo un giro de 180 grados. “La prehistoria de internet se remonta a fines de los años 60 con la llamada Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), una red que realizaron en Estados Unidos y la primera demostración se hizo en 1972. Fue allí que se desarrolló el protocolo estándar que permite, aún hoy, a las computadoras comprenderse entre sí enviando y recibiendo paquetes de información” (Magnani, 2008). Es de importancia aclarar que en aquel momento internet era solo para especialistas, no existían las páginas web como las conocemos actualmente.

“En los 90, casi todas las computadoras tenían la capacidad de funcionar en red. Para 1995 internet finalmente explotó: ya había sufrido varias innovaciones que permitieron el repentino salto al uso masivo y alcanzar los primeros dieciséis millones de usuarios” (Magnani, 2008). La World Wide Web nació un 13 de marzo de 1989 gracias al ingeniero Tim Berners Lee. El Ingeniero “trabajó para desarrollar una red que permitiera a los miles de científicos que colaboraban con la organización estar comunicados y compartir a distancia los resultados de sus trabajos.” (Clarín, 2009)

Sin embargo, no hay que confundir la Web con Internet, advirtió la directora de la Internet Society. La Web es una de sus aplicaciones, la más conocida y la más extendida, entre todas las de Internet” (Clarín, 2009).

Desde esa época hasta la actualidad internet se ha consolidado en distintas regiones del mundo, como en Argentina. “Con sus diversas ofertas de información, entretenimiento,



encuentro social y comunicación interpersonal y el manejo relativamente simple, hace que sea un canal atractivo y práctico” (Observatorio de juventud BA, 2017).

La comunicación no solo es escritura, también es oralidad. Luego del telégrafo y el teléfono fijo surgió la necesidad de trasladar la voz al exterior del propio entorno. Esto lo hizo posible el surgimiento del teléfono móvil. “Hace 30 años la compañía finlandesa Nokia creó el primer teléfono portátil: un aparato de 9,5 kilos que fue fabricado para ser utilizado dentro de los automóviles. Un año después empezó a ser comercializado un Motorola que pesaba doce veces menos: el DynaTACK 8milX. Catorce años más tarde vino un aparato liviano y elegante de solo 88 gramos” (Elespectador.com, 2012).

La tecnología inalámbrica se ha ido desarrollando hasta el hoy, donde ya no es solo un teléfono móvil, sino que su evolución ha generado que contenga la red de internet.

“Este permite la comunicación interactiva par a par por medio de la voz, adosando grabadora de voz, máquina de fotos y filmadora digital, reproductor de música, consola de juegos, agenda, calculadora, y, finalmente, la posibilidad de acceder a internet con la tecnología 3G”(Elespectador.com, 2012).

“Para muchos el primer smartphone de la historia, (aunque sin ese nombre en ese momento), fue el IBM Simon Personal Communicator, cuyo prototipo apareció en 1992 y cuya venta comenzó en 1994. Aquel teléfono celular con características de PDA, Personal Digital Assistant o Asistente digital personal, contaba con una pantalla monocroma de 160x293 píxeles, y era posible dibujar en ella con el stylus incluido. Su éxito fue muy limitado, y en febrero de 1995 dejaría de ponerse a la venta”. (Blog Xalaka Movil )

A todo lo anterior debe sumarse la importancia de la ampliación de las redes Wi-Fi “que distribuyen accesos a internet a través de ondas electromagnéticas, la internet se va tornando ubicua y portable” (Elespectador.com, 2012)

Con la conformación de los Smartphone se generó una fusión tecnológica que incluyó las distintas maneras de comunicación que ya se nombraron anteriormente pero reduciéndolas, tan solo, a la palma de la mano, permitiendo ser manipuladas con la utilización del dedo pulgar para pulsar las pantallas táctiles. Estos, llamados *teléfonos inteligentes*, son definidos como ordenadores de bolsillo dado que permiten llevar a cabo acciones propias de una PDA, más allá de lo fuera de lo común en todos los anteriores teléfonos móviles, es decir, llamadas de voz y SMS. (Blog Historia de la Informática)



A partir de la consolidación de estos teléfonos, las personas viven en un mundo donde los “consumidores se están transformando en productores, [...] son conscientes de que pueden participar en diálogos más amplios sobre el contenido” (Jenkins, 2015), a partir de aquí se puede pasar a llamarlos prosumidores dado que se habla tanto de un intercambio como de una producción de contenido.

“Toda sociedad existida, existente o existible es una sociedad del conocimiento. Toda sociedad generó maneras de comunicarse transmitiendo formas simbólicas a través de medios más o menos sofisticados” (Murolo, 2014). Así mismo, las tecnologías facilitan entonces la creación y distribución de la información y atraviesan los sectores sociales, culturales y económicos. En esta Sociedad de la Información es en donde son protagonistas estos medios digitales de comunicación que “gracias a la globalización llegan de modo cada vez más masivos a todo el mundo. El símbolo de esta aldea global de fines del siglo XX y del siglo XXI es internet, medio que propicia un enorme acervo de información al alcance de la mano. Además permite la conexión por intermedio de weblogs, webmails, chats, mensajería instantánea, reduciendo la distancias y las temporalidades” (Murolo, 2014).

Los seres humanos viven en un mundo cada vez más industrializado donde las horas no alcanzan, la esperanza de vida es cada vez más elevada y el consumo es incontrolable; necesitaban tener en sus manos todo lo que habían desarrollado para poder trasladarlo y no dejar sus actividades, su vida social y el control de su entorno.

Un sondeo realizado por Google Consumer Barometer a principios del 2017 asegura que el 67% de la población en Argentina utiliza los teléfonos inteligentes para poder navegar, escuchar música, mirar videos y lo principal comunicarse. (Clarín, 2017)

“Las herramientas digitales le permiten a cualquiera, en cualquiera sitio, revisar su propia vida práctica, observar el entorno social con nuevos ojos” (Jenkins, 2015) Y aquí hay que detenerse para poder preguntarnos ¿Quiénes son los que el mercado ha podido capturar? Los jóvenes.

“Estas tecnologías digitales son adoptadas principalmente por jóvenes, que ven en ellas modos de informarse, comunicarse, conocer y entretenerse, atraídos por su facilidad de uso y sus prestaciones en cuanto al acortamiento de espacios y tiempos [...] En este contexto podemos preguntarnos acerca de los sentidos puestos en juego alrededor de los jóvenes relacionados con las tecnologías de la comunicación a través del tiempo” (Murolo, 2014).



Pero ¿quiénes son los jóvenes hoy? Las diferencias con las generaciones anteriores son claras pero lo importante es saber por qué son diferentes. Las particularidades de los jóvenes hoy radican en la relación que tienen con los *medios de comunicación* y los modos de uso de las tecnologías.

*Agustín 19 años:*

*“El celu lo uso a full, todo el tiempo, si no es algo de la agrupación, es mi mamá, lo uso mucho, pero a veces a tal hora, tipo diez de la noche pongo modo avión. Y Snapchat es algo cotidiano, sobre todo por el tema de los fueguitos, cuando el relojito te marca que lo estas por perder sé que tengo 24hs para mandar algo, por ahí entro 2 o 3 veces, o también para usar los filtros.”*

*Milena, 17 años:*

*“Las aplicaciones las uso en todos lados. Depende en donde esté. En mi casa, cada dos minutos”.*

*Amed, 23 años:*

*“Las uso en cualquier lado, estoy constantemente con el teléfono”.*

*Arlina, 20 años:*

*“Uso Instagram más que nada porque es para subir fotos, y me gusta la fotografía. Cuando estoy con el celular abro todas las redes sociales y estoy constantemente usándolas y publicando cosas”.*

Por lo tanto, podemos decir que el joven es un actor social que proviene de distintos ámbitos sociales, culturales y económicos que lo condicionan para la interpretación del mundo (Saintout, 2006).

Además cabe agregar que “la construcción de un léxico propio se traduce en una propia cultura. Los jóvenes participan de este proceso y lo desarrollan entre pares y por oposición a la cultura adulta” además “los jóvenes adoptan diversos modos de emplear el lenguaje en los entornos virtuales” (Murolo, 2014)

Por lo tanto, los creadores de la aplicación proponen sus características y los sujetos las moldean a sus comodidades. Estamos frente a una nueva forma de comunicación y de relación que contiene aproximadamente 100 millones de usuarios.



Hay que tener en cuenta que “no perteneciendo más a ningún sitio o lugar la juventud habita cada vez más culturas cambiantes y esferas sociales marcadas por una pluralidad de lenguajes y culturas” (Giroux, 1994 en monografias.com). Por ello esta investigación se centra en la juventud dado que “como corte generacional se posiciona como receptivo y naturalizador de los avances tecnológicos y comunicacionales. Son quienes hacen usos diferenciales de ello y generan universos simbólicos, relacionales y de pertenencia, mediante y con ellos, donde los medios se convierten en sustitutos de algún tipo de experiencia (pero creadores de otras)” (Murolo, 2014).

A su vez Mario Margulis y Marcelo Urresti (en Murolo, 2014) en su trabajo sobre los jóvenes (2008) plantean que hay una diversidad de maneras de ser joven. “La juventud aparece como un valor simbólico asociado con rasgos apreciados – sobre todo por la estética dominante- lo que permite comercializar sus atributos o signos exteriores multiplicando la variedad de mercancías – bienes y servicios – que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican” (Margulis y Urresti, 2008).

Se habló del paso que daba la sociedad de la cultura oral a la escrita. En el siglo XX se comentó el enorme paso que dio la cultura de la palabra a la de la imagen. Hoy, en el siglo XXI, se habla del paso de la lectura lineal a la percepción simultánea. Los chicos y jóvenes de hoy tienen otro concepto de velocidad: y no la de los automóviles, sino la de las imágenes, la del discurso televisivo, la de la publicidad, la de los videoclips, etc. (Martín-Barbero, 2002).

“Un sondeo realizado en 2007 por Pew Center para Internet & American Life, descubrió que el 64% de los adolescentes americanos en red habían producido contenido. Un 39% había difundido ese contenido más allá de amigos y familiares; [...] esto sugiere que cada vez se tiende más hacia la participación activa” (Jenkins, 2015). A partir de ello, se puede tener en cuenta la existencia de una *cultura participativa* (Jenkins, 2013), en donde los consumidores o “participantes” no sólo interaccionan con estos nuevos modos de informarse, de comunicarse y de entretenerse, sino que también tienen el poder para decidir cuál es el contenido que desean generar.

Es necesario comprender a los jóvenes en el mundo virtual. Descubrir de qué manera son cautivados por esta nueva forma de ver el mundo. Es imprescindible estudiar y confirmar las nuevas apropiaciones de la comunicación y relación efímera, que existen entre los jóvenes.





Por ello es relevante explicar en qué términos se entiende el concepto de comunicación, teniendo en cuenta las palabras de Jesús Martín-Barbero (1987).

La comunicación – según el autor- está relacionada con el poder de transmitir a través del discurso, representado este último en cada actividad realizada por el hombre, es decir la cultura. Todo esto sin perder de vista el juego doble de intencionalidad. Es decir, se comprenderá esta noción de comunicación en la medida que se considere desterrada la visión de público como una masa uniforme y pasiva y sea tenido en cuenta como parte activa del proceso de creación de sentidos, pues tanto el comunicador como el receptor son quienes dotan de sentido el discurso, una práctica, etc. En nuestro caso los snapchatters son creadores del propio contenido que consumen a través de la aplicación y a su vez mediante el intercambio de fotos, videos y chats se produce la creación de sentidos explicada anteriormente.

*Agustín, 19 años:*

*“Las fotos que uso de snap, las subo ahí solamente. No uso la Historia de Snapchat porque uso la de Instagram. Si llego a sacar una buena foto, si puede ser que la suba a Instagram.”*

*Gonzalo, 20 años:*

*“Sí, las que no tenían ninguna edición sí las subo a otra red”*

*Vera, 23 años:*

*“No suelo hacerlo, me resultan muy infantiles. Uso mucho los filtros porque me hacen reír bastante, sobre todo si cambian mi voz, pero suelo dejarlas guardadas ahí, ni siquiera suelo subir fotos o videos a Historias de Snapchat. Sí, he subido algunas a Instagram y/o Facebook, pero hace muchísimo tiempo no lo hago”.*

*Nazareno, 20 años:*

*“No, pocas veces. A veces si me gusta mucho la foto la subo a las Historias, e incluso a los estados de Whatsapp”.*

Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales. “Los ingenieros de lo urbano ya no están interesados



en cuerpos reunidos, los prefieren interconectados” (Martín-Barbero, 2002) y aunque ese análisis está basado solo en la televisión, se puede trasladarlo a la actualidad para poder pensar así cuales son estos nuevos modos de estar juntos que se generan mediante la utilización de las redes, en el caso de nuestra investigación, mediante el uso de Snapchat y a través de la comunicación efímera existente en ella, entendiendo a ésta como un nuevo modo de interacción social y comunicacional definido como “algo” pasajero y de corta duración o que tiene duración de un solo día (RAE).

*Senedi, 18 años:*

*“Me gustaba que desaparezca la foto porque era la lógica de la red social. Que mandes una foto cualquiera, fea, linda y que se vaya.”*

*Axel, 20 años:*

*“Si me gusta, está bueno que dure un día, porque después todo se olvidan, y si subiste algo de alguna joda o algo, te moris de risa después, y si lo vas a buscar después ya no está. Además si te sacan captura está bueno porque te aparece”.*

*Francisco, 23 años:*

*“No me gustan que desaparezcan las conversaciones pero si las fotos. Las conversaciones por que no recuerdo de que se trataba esta. Las foto sí por que en verdad no son fotos importantes, solamente muestran lo que está haciendo una persona, solo eso”.*

Snapchat es una aplicación telefónica que fue creada en 2011 por Evan Spiegel como proyecto para una de sus clases de Stanford (Estados Unidos). Además, esta red funciona de forma similar a una aplicación de mensajería instantánea permitiendo añadir contactos y enviarles mensajes en forma de fotos o vídeos.

Las principales diferencias, (con respecto a la mensajería instantánea), son que la aplicación -más adelante denominada app- es únicamente utilizable mediante la telefonía móvil.

Los sujetos realizan una metamorfosis cada vez que se conectan, por este motivo se escogerá realizar el estudio sobre Snapchat, ya que su característica especial es la efimeridad. Los jóvenes se ven mediante pantallas, se crean, modifican, las toman como propias.



“En este siglo las personas utilizan las cámaras para comunicarse entre sí, compartiendo experiencias. Snapchat puede ser la punta de lanza de una forma de comunicación visual en las redes, como primero lo fue la voz y más adelante el texto” (Fundación Telefónica, 2017).

## **DESDE LO ANALÓGICO A LA SELFIE**

Es relevante detenerse a repasar un resumen histórico de la fotografía. Ya que el objeto de estudio tiene como una principal característica el uso de la cámara fotográfica y el intercambio de fotografías.

La selfie no es un invento de los jóvenes del siglo XXI, si no que proviene desde muchos años atrás. En el siglo XVII la “cámara” era una habitación que más adelante se transformaría en un instrumento portátil, una caja de madera.

En 1550 el milanés Girolamo Cardano añadió a la cámara un disco de cristal. Y su discípulo Giambattista Della Porta se hace popular entre los pintores de la época cuando menciona el uso de la cámara oscura para la proyección de imágenes sobre una pared blanca con el fin de obtener dibujos (Revista Comunicar, 2001). En el mismo siglo, el científico Georgius Fabricus experimentaba ya con sales de plata, notando algunas de sus propiedades. Johann Zahn transformó esa caja, en un instrumento parecido a lo usado en los principios de la fotografía (Revista de las Artes, 2007).

La primera fotografía que se conservó la hizo Joseph Nicéphore Niépce en 1827. Vale aclarar que mucho antes, Aristóteles había hecho sus pinitos con la cámara oscura. En 1839 Daguerre patentó el daguerrotipo. Se trata de una placa de cobre con un recubrimiento de plata pulida sobre la una imagen de gran detalle y nitidez. Son piezas únicas e irrepetibles ya que la placa se introduce en la cámara obteniendo un solo dispositivo. Podría decirse que este fue el primer proceso fotográfico conocido en el mundo y es el único también que se compone solo de metales: cobre, plata, mercurio y oro.

En este mismo año fue cuando las imágenes pudieron ser fijadas, por el trabajo de John Herschell.

En 1851 W. Henry Fox inventó calotipo por el que se sacaban varias copias por un negativo. Ese mismo año utilizando unas placas de vidrios cubiertas de colodión (sales de plata), Frederkk Scott Archer mejoró el revelado. La fotografía avanzó con la óptica



y otras ciencias. En 1891 Gabriel Lippmann obtuvo el premio Nobel de física por lograr las primeras imágenes a color.

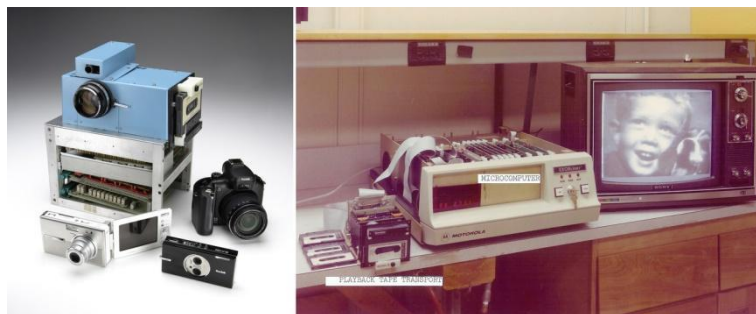
En 1888 se concebirá por el estadounidense Georges Eastman, fundador de Kodak, la idea de un soporte blando. Las placas de vidrio serán progresivamente reemplazadas por los rollos de celuloide.

En 1906 pudo ser utilizado el primer procedimiento mono placa color. El autocromo inventado por los hermanos Lumière retomaban el principio de la síntesis de tricromía lograda esta vez en un sola placa por medio del añadido de un mosaico de micro filtros de tres colores realizado gracias a granos de fécula de papa. En 1935 dos americanos L. Mannès y L. Godowsky mejoraron el procedimiento.

Comprado por Kodak, tomó el nombre de Kodachrome. Aunque las películas a color actuales sean muy sofisticadas, no impide que tengan que acudir siempre al bromuro de plata, a la gelatina así como al principio de base del Agfacolor y del Kodachrome. (Photo Museum)

Ya para 1975 la empresa Kodak creó un dispositivo denominado la primer “cámara digital” con 0,01 megapíxeles. Se trataba de un dispositivo de 3,6 kilos que grababa imágenes en blanco y negro en una cinta de cassette (blogthinkbig.com, 2014).

La primera fotografía tardó en materializarse 23 segundos.



*Primera cámara digital*

En 1988 surgió la cámara Fuji que, aunque no llegó a comercializarse, fue el primer proyecto que se asemejaba a ser una cámara digital. Contaba con un sensor capaz de registrar 400.000 píxeles y contenía una tarjeta de memoria, denominada en aquel momento como “Static RAM”, desarrollada por Toshiba. (xataka.com, 2017)



*Cámara Fuji*

En 1993 surge la primera cámara con tarjeta de memoria con energía. Fuji consiguió implementar una tarjeta de memoria que no era volátil. Fue bautizada como IM-16F, contaba con megas para almacenar. Era capaz de registrar imágenes con resolución VGA. En 1995 surge la primera cámara con pantalla LCD y en el mismo año, con videgrabadora.



*Primera cámara con pantalla LCD*

En el transcurso de los siguientes años, las cámaras fotográficas continuaron evolucionando poco a poco, tanto en variedad de lentes, en calidad y en marcas tanto en cámaras fotográficas como la telefonía móvil.

En 1999 surge el primer teléfono que se comercializó con cámara fotográfica. Ocho años después surge el primer Iphone con pantalla táctil, tras mejoras año a año de las cámaras de teléfonos. Cómo sucedió con las cámaras los teléfonos móviles evolucionaron de la misma forma.

Retomando el concepto “selfie”, como se dijo, la esencia de la misma se remonta a muchos años aunque el término se haya popularizado en el siglo XXI.



Usado por primera vez en “Myspace” en 2002, la palabra selfie designa la foto que se saca a uno mismo. Es decir, una “auto-foto”. El boom de la palabra fue en 2013 cuando el diccionario de Oxford la distinguió como “palabra del año”.

Este fenómeno, la selfie, tiene “técnicas” para conseguir mejor calidad, efectos, herramientas y hasta una canción referida a ella. Además en los Estados Unidos de América y también en la Argentina, como en otros países, se celebra el 21 de junio como el día de la selfie. Cada año se crea un hashtag donde se suben auto fotos en redes sociales como, Snapchat, Instagram, Twitter y Facebook.

Sin embargo, realizando un breve repaso por la historia de la fotografía, se descubre que la “auto foto” es menos actual que lo que suele suponerse, la diferencia es que no tenía un término que la designara. En Argentina los jóvenes publicaban “selfies” constantemente en Fotolog (un blog al cual se le agrega una fotografía por entrada o artículo) puntualmente entre los años 2002 –cuando fue creado- y 2005. “La *selfie* se denominaba *foto flogger* por tratarse de una práctica constitutiva de esta “tribu” urbana” (Murolo, 2014).



*Agustina Elvira Vivero, conocida como “Cumbio”. Pionera de Fotolog en Argentina.*

“La selfie podría tener su genealogía en el mítico encuentro de Narciso en el agua. La imagen de uno mismo por momentos encanta y atrae” (Murolo, 2014).

Se puede decir que en 1839 se realizó la primera selfie, sacada por Roberto Cornelius. Por otro lado en 1909 Joseph Byron –fundador de un estudio fotográfico Byron Company en Manhattan- realizó la suya con un gran efecto, el cual hoy fue reemplazado por el “palo selfie”. También figuras reconocidas como The Beatles y la familia Kennedy tuvieron sus propias selfies, reflejadas en el espejo. (uno.com.ar, 2017)



*Roberto Cornelius.*



*Joseph Byron.*

El boom de la selfie en el continente americano fue luego de la entrega de los premios Oscar en 2014. La presentadora de televisión estadounidense Ellen DeGeneres se tomó fotografías de este estilo con los famosos presentes. Esa imagen se convirtió en el *twitt* más compartido de la historia, con 1,7 millones de retwitts en una hora. Allí la práctica se masificó gracias a la repercusión televisiva. En Argentina el uso de la selfie fue estimulado por el conductor Marcelo Tinelli, también en 2014 emulando a DeGeneres.



*Primera Selfie de famosos*



*Tinelli realizando una selfie en ShowMatch*



## EN EL MUNDO FANTASMA

Mientras el sector más tradicional afirma que el uso excesivo de los aparatos electrónicos, la facilidad con la que se transmite y reprocesa la información es tan veloz que atrofia las habilidades innatas, los datos y adelantos en neurociencia indican lo contrario.

Según el Dr. Ricardo Allegri investigador principal del CONICET y jefe de Neurología Cognitiva del Instituto de Investigaciones Neurológicas FLENI, ésta proliferación de estímulos despliega nuevas capacidades cognitivas en el cerebro (Clarín, 2016). Ya no se puede procesar los datos con la memoria lineal que tenían los abuelos. Ahora la memoria puede funcionar en distintos niveles y simultáneamente. Esa plasticidad permite hacer varias tareas a la vez y estar presente y concentrado en todas ellas.

Según ese paradigma, el uso de Snapchat intensifica la capacidad de retener datos por lapsos cortos y almacenarlos en el cerebro sin necesidad de volver a ellos.

Allegri afirma que “Snapchat, que se vale de lapsos cortos, potencia la llamada ‘memoria de trabajo’ que tiene un componente atencional central activo que es el que permite seleccionar y tener disponible la información adecuada en los sistemas *buffer* del cerebro” (Clarín, 2016).

Para introducir un poco más en lo qué es Snapchat y cómo funciona, se realizó este apartado en donde se explica su formato y su contenido simbólico.

### **A continuación se esbozarán los conceptos principales de Snapchat:**

#### **Snapchat y su “idioma”** (Hootsuite Blog, 2018)

**Snap:** Un snap es una foto o vídeo que se puede enviar en Snapchat a uno o más de los “amigos”. Un vídeo en Snapchat puede durar un máximo de 10 segundos. Las fotos, son eliminadas una vez que han sido vistas por las personas que las recibieron, con excepción de aquellas que han sido agregadas a tu Historia. En ese caso, las fotos desaparecerán después de 24 horas. Los snaps sin abrir serán eliminados después de 30 días.

**Historias:** La pantalla de Historias muestra fotos y vídeos que se quiera compartir con todos los “amigos” en Snapchat.





**Historias personalizadas:** Este tipo de Historias, permite que grupos de varias personas puedan colaborar en una misma publicación. Se puede elegir entre crear una Historia en grupo, la cual permite que solo ciertas personas sean parte y colaboren en ella. Y también se puede crear una GeoHistoria, la cual permite que los “amigos” –y los “amigos” de tus “amigos”-, puedan contribuir a la Historia con sus propios snaps, siempre y cuando estén en un lugar específico.

**Filtros:** Los filtros de Snapchat son una manera divertida de agregarle un toque creativo a los snaps usando diferentes tonos de colores u otros efectos especiales. Los filtros pueden cambiar acorde a eventos, celebraciones, ubicación o momento del día.

**Lentes:** A diferencia de los filtros que se añaden después de tomar un snap, los lentes se utilizan mientras estás haciendo el snap.

**Geofiltro:** Este tipo de filtros muestra tu ubicación exacta. Para acceder a los geofiltros, se necesita compartir la ubicación en Snapchat.

**Chat:** Es la versión de mensajes instantáneos de Snapchat. Permitirá enviar mensajes individuales o en grupo. Los mensajes desaparecerán una vez que hayan sido vistos.

**Memorias:** Las memorias son una característica de la aplicación que le permite al usuario guardar los snaps e Historias. De esta manera, siempre se podrá acceder y compartir snaps e Historias viejas que estén respaldadas en las memorias.

**Página de Amigos:** Si se desliza hacia la derecha, desde la pantalla de la cámara, se encontrará esta sección que muestra “amigos con los que quieres hablar, cuando quieres hablar”, basado en el algoritmo de Snapchat. En esta página estarán todos los chats y las Historias de tus “amigos”.

**Discover:** Muestra Historias de publicidad y otras curiosidades, incluyendo aquellas a las que se ha suscrito el usuario anteriormente y probablemente le interesen en base al algoritmo de Snapchat.



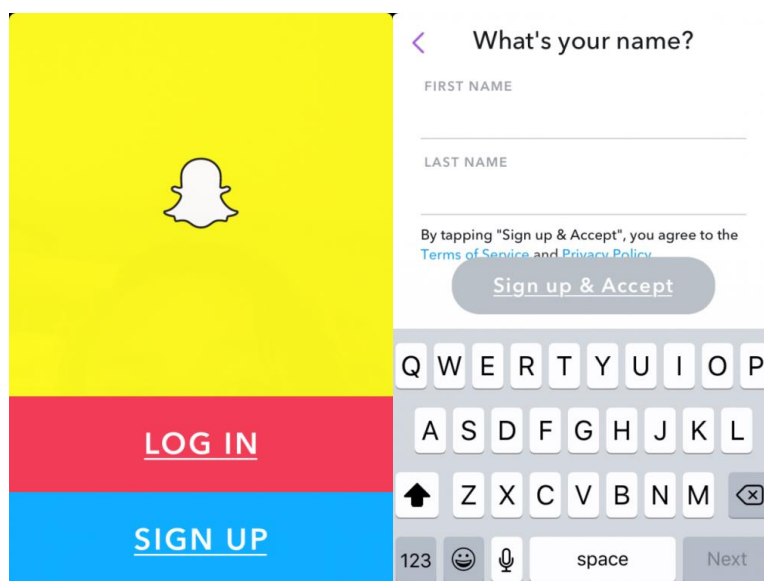
**Mapa de Snapchat:** El mapa de Snapchat muestra la ubicación de uno y la de todos los “amigos”. De esta manera, se puede saber qué está pasando justo donde se encuentra el snapchatter.

Es aquí donde se ponen en juego “el uso de materiales disponibles por las plataformas y los usos de sentido que pequeñas comunidades le otorgan. Los jóvenes no tienen un amplio margen de actividad, pero de todos modos crean, inventan y se apropian de estos espacios y “así mismo se evidencian las habilidades concomitantes que traen estos usos, como el aprendizaje autodidacta en la edición de imágenes y videos para realizar la propia construcción semiológica” (Murolo, 2014).

La aplicación de Snapchat se puede descargar de forma gratuita ingresando a Apple Store (Iphone) o a Google Play Store (Android). Luego hay que registrarse creando un nombre de usuario. Snapchat sugerirá los nombres de usuario disponibles, si el que se ha ingresado ya está en uso. La aplicación buscará entre los contactos del usuario a personas que estén utilizándola. Para encontrarlos, hay que presionar *continuar* en la parte de “Añadir Amigos”. Si se presiona Ajustes en la pantalla siguiente, Snapchat ingresará a los contactos y escaneará automáticamente la lista de contactos para encontrar personas que han hecho su Snapcode visible.

Luego, se puede agregar a las personas que se quiera tener como “amigos”. Y allí, una vez que hayan sido agregados mutuamente se podrán intercambiar snaps. Pero si no se quiere que los contactos sepan que se está en Snapchat, se puede cambiar las preferencias de privacidad y volverte “invisible”.

Es en este concepto de *invisible* es donde está enmarcada la identidad de Snapchat. En primer lugar hay que tener en cuenta que Snapchat en español significa: *repentino* (Snap) y *conversación* (chat), lo que introduce desde un primer momento en esta cultura de lo efímero. Por consiguiente, hay que tener en cuenta el logo que representa a la aplicación: un **fantasma**. Si se relaciona la primera definición con este objeto, se puede definir qué se eligió este logo dado que, según las creencias, los fantasmas hacen apariciones momentáneas entre los vivos. En el caso de Snapchat, las fotos, videos y conversaciones, son como fantasmas. Están por determinado tiempo y luego desaparecen.



*Ejemplo de inicio de sesión de Snapchat.*

Snapchat ofrece también la creación de un **Bitmoji**. Este es un avatar que representará al usuario dentro de la aplicación, haciendo distintas actividades, según las que él desee y las que haya disponibles. También será la imagen del Snapcódigo.

Para ello hay que presionar el ícono del fantasma en la parte superior izquierda de la pantalla y selecciona “Crear Bitmoji”.

Este avatar es muy utilizado dentro de la aplicación, ya que es una forma de intervenir y de estar dentro de ésta, lo que hace la hace un “juego” más divertido. Y a la vez, es una forma de dar más datos de lo que uno está haciendo, o de cómo se siente. Por ejemplo, si los snapchatters suben una foto de una taza de café caliente y además aparece la figura del avatar con bufanda y gorro, se relacionará automáticamente que el snapchatter tiene frío. Dentro de este contexto se conforma un “Yo virtual que oficia como presentación de la persona ante sus amigos, seguidores y contactos” (Murolo, 2014).



*Ejemplo de Bitemoji*



*En la vida real: Julia Arce*

A diferencia de otras redes sociales que muestran un “muro” con lo más buscado del momento, Snapchat te da la bienvenida con la pantalla de la cámara. Entonces, ¿cómo se usa realmente la aplicación? Todo lo que se tiene que hacer es deslizar la pantalla a la derecha o a la izquierda. Deslizando hacia la izquierda se encuentra el Discover y a la derecha la lista de “amigos”. El Discover no es utilizado frecuentemente y de hecho hay snapchatters que ni siquiera saben de su existencia. Este se utiliza como un buscador, en donde se pueden “descubrir” publicaciones de otras personas, aunque no se las tenga de “amigos”.

*Mariel, 18 años:*

*“No, al Discover nunca le di mucha importancia. No lo usaba.”*

*Nerea, 19 años:*

*“No lo uso nunca.”*

*Milena, 19 años:*

*“No, no lo uso.”*

*Francisco, 23 años:*

*“El Discover lo he utilizado muy pocas veces.”*

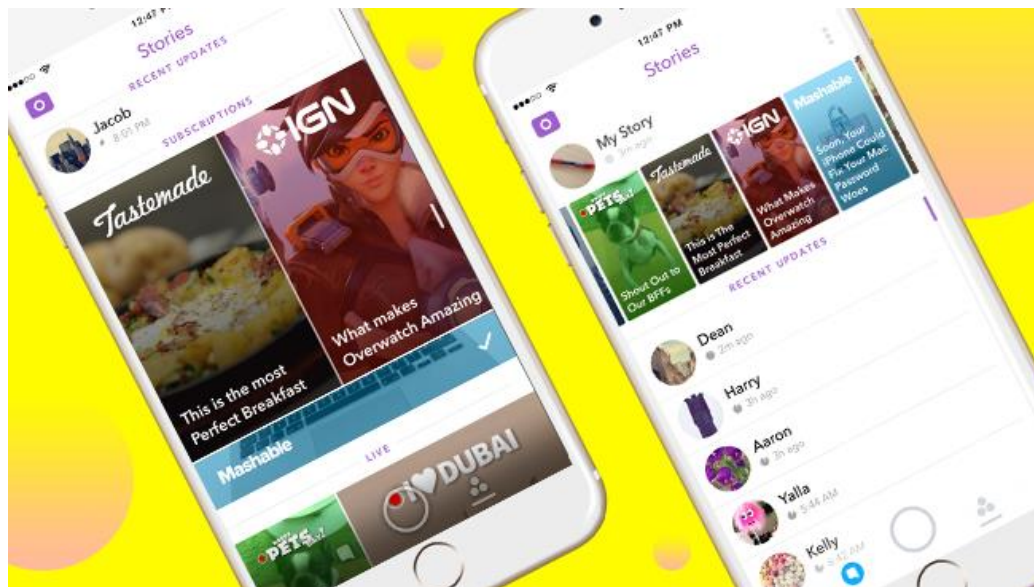
*Catalina, 22 años:*

*“No, no lo uso. Sé que está.”*



Francisco, 18 años:

“No no lo uso. No sé muy bien cuál es.”



*Ejemplo de como se ve el Discover y las Historias dentro de la aplicación.*

Para hacerse “amigos” en Snapchat hay distintas formas. En un primer método se puede agregar usando snapcódigo, luego se debe tomar una foto del snapcode de su amigo o un screenshot. Después se debe abrir Snapchat y presionar el ícono del fantasma en la esquina superior izquierda de la pantalla. Se presiona en la imagen del snapcode en el carrito de fotos. Snapchat escanea la foto y agrega al “nuevo amigo”.

En un segundo método, se puede agregar usando el nombre de usuario. Si se sabe cuál es, se puede buscar directamente en la aplicación. Con el tercer método, se puede agregar a una persona que esté cerca usando la opción de “Añadir Amigos Cercanos”. Por último, el cuarto método se trata de “Añadir Rápidamente”. Esta característica de Snapchat es similar a la de “amigos sugeridos” que aparece en otras redes sociales. Añadir Rápidamente sugiere agregar personas con las que quizá el snapchatter se quiera conectar en base en los amigos que tengan en común. Lo más probable es que no se vean las sugerencias hasta que ya se tenga una red de Snapchat más establecida.

Para ver los snaps que llegan a la aplicación por parte de los “amigos” se deberá deslizar hacia la derecha desde la pantalla de la cámara para abrir la pantalla donde aparecen los “amigos”. Se verá una notificación al lado de su nombre de usuario. Dependiendo del



tipo de mensaje que enviaron, el color de la notificación va a ser diferente. **Azul:** un mensaje de chat. **Rojo:** uno o varios Snaps (que van a reproducirse en secuencia) sin audio. **Morado:** uno o varios Snaps (que van a reproducirse en secuencia) con audio. Si se ha recibido varios Snaps del mismo “amigo”, se verán en secuencia. El pequeño temporizador mostrará cuánto tiempo restante tiene el Snap que se está viendo. También se puede repetir el Snap, presionando el nombre del usuario. Esta es la única posibilidad de volver a ver el mensaje, de otra forma, el mensaje desaparecerá sin posibilidad de recuperarlo, por ello no se debe salir de la pantalla donde aparece el contenido, de lo contrario no se podrá volver a ver.

Otras acciones que se pueden realizar, dentro de la conversación, es tomar un screenshot. Aquí, junto con lo nombrado anteriormente, (sobre que el contenido de la conversación se borra), tenemos otro componente que forma parte de este mundo fantasma: tomar un screenshot. Esto se trata de hacer una captura de pantalla de los snaps que envía el otro usuario. Pero se debe tener en cuenta que la persona que lo envió será notificada al respecto. Se trata de mantener el concepto de que todo se borra rápidamente, pero para poder guardar algo de interés hay que arriesgarse a ser delatado e incluso hasta indagado por el otro. ¿Por qué lo tomo? ¿Qué hará con él?.

Los snapchatters usan la aplicación como un “diario íntimo”; es allí donde se animan a contar al otro, cosas que les sucede, que piensan, que hacen, cuando en otras redes no pueden hacer. Una de las cosas que les da seguridad es el hecho que **todo desaparezca**. Es aquí donde no corren (tantos) riesgos de ser expuestos a lo que podría llegar a perjudicarlos o a darle vergüenza si alguien difunde lo que dicen, como podría suceder en otras redes sociales. Por ello también, es que ven de manera positiva al Screenshot.

*Ariadna, 17 años:*

*“Lo que tiene Snapchat, es que se eliminan todas las conversaciones, igual que las fotos, y eso da más confianza para hablar de determinados temas, que en otras redes no lo haría, porque la otra persona tiene el archivo de lo que pasó”.*

*Sedeni, 18 años:*

*Sí, porque mandas alguna foto que vos decís “no”. Si te sacan screen vos decís “pará, ¿Qué te pasa?”*

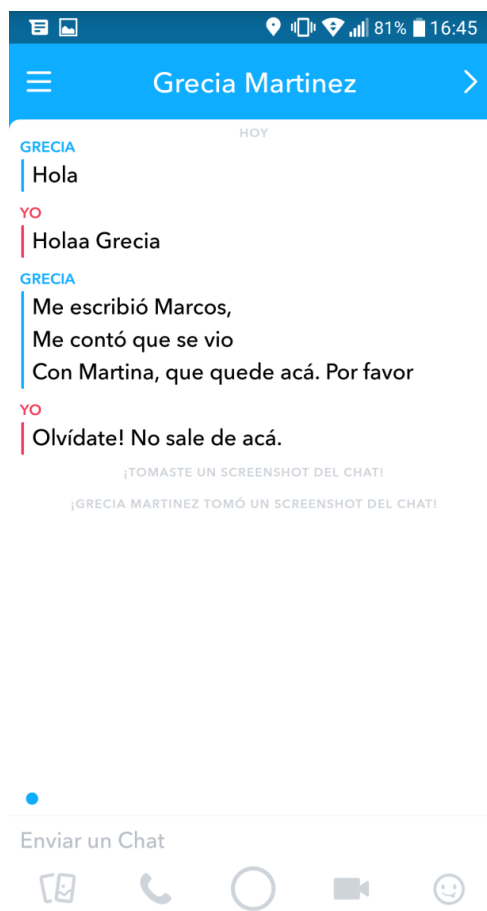


Francisco, 23 años:

*“Me gusta porque se presta a un juego y a generar incertidumbre, ¿A quién se lo vas a pasar? ¿Qué fue lo que dije?”.*

Nerea, 19 años:

*“Sí, porque veo si alguien lo quiere usar para algo, o mostrarlo, no se”.*



*Ejemplo de conversación en donde se da un “aviso” de la captura de pantalla.*

Además se pueden subir fotos/videos editados, con las distintas herramientas creativas que ofrece Snapchat. Se puede agregar un texto, dibujar o agregar un filtro, stickers, o el Bitemoji. Los filtros disponibles incluirán efectos de colores, gráficos típicos de celebraciones y/o Geofiltros basados en la ubicación del usuario. También se puede presionar la pila que se encuentra debajo de todas las otras herramientas para utilizar varios filtros en el mismo snap. También existe un icono con el cual se puede usar casi cualquier parte de un snap y convertirlo en un sticker. Recordemos también que existe



el temporizador, con el cual se seleccionará la cantidad de tiempo que los demás snapchatters podrán ver el snap.

Las Historias de Snapchat son una colección de snaps capturados en las últimas 24 horas. Por defecto, ésta puede ser vista por todos los amigos y pueden ver los snaps en la misma, cuantas veces quieran. También se puede limitar la cantidad de “amigos” que pueden verla, cambiando los ajustes de privacidad. Así mismo se pueden agregar snap a la Historia, también eliminarlos y guardarlos. Las memorias de Snapchat permiten guardar snaps e Historias para que de esta manera puedas verlas más tarde o incluso hasta publicarlas nuevamente. Además se puede revisar quién ha visto la Historia. Se debe presionar el botón que parece un “ojo” en cualquier snap en una Historia para saber quien la ha visto. También se puede crear una Historia compartida con los “amigos”. Las Historias grupales pueden tener hasta 1000 snaps y se mantienen siempre y cuando alguien agregue un snap cada 24 horas.

Snapchat permite contribuir a su Historia. Se trata de una colección de snaps de varios usuarios que puede aparecer en Discover, búsqueda o en el Mapa de Snapchat. Añadir los snaps a su Historia significa que serán visibles para personas que no se tiene como “amigo” en Snapchat. Para ello, se debe crear un snap como normalmente se haría y luego seleccionar “Nuestra Historia” en la pantalla donde se selecciona a los “amigos” a los que se les manda los Snaps.

Entre los jóvenes que utilizan la app se dividen entre quienes cuentan con muchos “amigos” en las redes sociales virtuales, los conozcan en la vida presencial o no, y quienes cuidan la intimidad virtual, y no aceptan a quienes no conocen en persona. (Murolo, 2014). En el caso de los snapchatters con quienes se conversó, expusieron en su gran mayoría que no chatean con desconocidos y algunos expresaron que solo seguían amigos y/o familiares. Aun así, hay que recordar que para tener “amigos” en Snapchat se deben aceptar mutuamente.

*Mariel 18 años:*

*“Hablaban con mis amigos, con gente extraña nunca”*

*Maria Fernanda, 18 años:*

*“Hablo solo con mis amigos”*





*Erica, 18 años:*

*“Principalmente con mis amigas. Nos mandamos fotos y videos. No hablo con gente desconocida”.*

*Manuel, 23 años:*

*“Con amigos, a veces sí son cosas relevantes”.*

*Gonzalo, 20 años:*

*“Generalmente te sincroniza los contactos. Chicos de la facultad, del colegio, la familia. Gente famosa un montón. Desconocidos no”.*

*Arlina, 20 años:*

*“Amigos y desconocidos también”.*

Podemos determinar que los snapchatters entre 20 y 23 años utilizan a Snapchat de una forma más esporádica y como un entretenimiento más. A diferencia de las otras edades, desde 16 a 20 años, lo usan de una forma más íntima, teniendo en cuenta que no siguen ni famosos o influencers, ni desconocidos, y tampoco utilizan el Discover. Esta sección de la app es similar a la “lupita” de Instagram, la cual es utilizada constantemente y a diferencia de Snap, en esa red si siguen a famosos e influencers. También hay que tener en cuenta que se generan conversaciones privadas, y a veces hasta importantes, como ya dijimos; se trata de interactuar con un círculo más personal, que en el de las otras redes (Instagram, Facebook). Las redes sociales a menudo actúan como el equivalente digital de urbanizaciones privadas, que evitan que los participantes contacten con otra gente, externa a su círculo social y les facilitan comunicaciones más rápidas con sus amigos y familiares” (Boyd y Watkins en Jenkins, 2015)

“Los psicólogos españoles Echeburúa y De Corral (2010) sostienen que ‘el anonimato produce terror, del mismo modo que asusta la soledad. Las redes sociales son el espantajo que aleja el fantasma de la exclusión: se vuelcan las emociones, con la protección que ofrece la pantalla y se comparte el tiempo libre. Uno puede creerse popular porque tiene lista de amigos en las redes sociales’ (En Murolo, 2014). Esto se puede observar, dado que la mayoría de los jóvenes explicaron que sí ponían datos reales dentro de Snapchat, omitiendo algunos, pero nunca falsos.



## SNAPCHAT ES UNA RED SOCIAL

A partir de las pantallas los jóvenes producen historias, además de interactuar y comunicarse. La convergencia<sup>1</sup> se hace presente en el siglo XXI. Este flujo de contenido que se transmite por múltiples plataformas mediáticas, junto con la cooperación entre las industrias mediáticas, genera un comportamiento migratorio de audiencias que está dispuesta a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2011).

En las entrevistas, este comportamiento migratorio se hace ver en el momento que los jóvenes plantean las distintas redes sociales que utilizan con su respectivo uso. Así vemos como van pasando de Facebook, Twitter, Whatsapp, y la que nos confiere, Snapchat.

Esta red social configuró el mundo de lo digital presentando una nueva forma de comunicación: **la efímera**. Hasta el momento, el único contenido que se podía ver desaparecer en cinco segundos era en distintas películas o series de acción o policiales, donde los mensajes se autodestruían: “*este mensaje se autodestruirá en cinco segundos. Buena suerte, Jim*” se escuchaba en los años 60 con la serie de televisión Misión Imposible. Pero como suele suceder, la realidad nunca está tan lejos de la ficción.

Snapchat es una aplicación para los teléfonos móviles y tiene más de 150 millones de usuarios activos, denominados *snapchatters*, con 2.500 millones de snaps creados al día. Y aunque no estemos en Misión Imposible podemos determinar un tiempo para nuestro contenido. Existen 9.000 fotos compartidas por segundos y 10.000 millones de vídeos vistos al día. Si se marca la foto para se vea por tres segundos, nuestros “amigos” de la aplicación lo verán, en la Historia, dentro de ese tiempo. Y si se quiere ver de nuevo, hay que volver a seleccionar la foto o video. A diferencia de los mensajes y fotos, dentro de las conversaciones, que desaparecen en cinco segundos sin posibilidad de recuperarlos.

Mark Zuckerberg, creador de Facebook, quiso llevar el concepto de lo efímero a sus plataformas y ofreció tres millones de dólares para comprar Snapchat, oferta que fue rechazada por Spiegel. Desde ese momento Zuckerberg intentó incluir el contenido en Facebook, Instagram Stories, WhatsApp-Status y Messenger Day.

---

<sup>1</sup> El término logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. Jenkins, *Convergence Culture* - Paidós. Barcelona. 2011.



“A pesar del continuo crecimiento de sus usuarios y de sus ingresos, Snapchat continúa generando pérdida. En el año 2016 ingreso en torno a 400 millones de dólares a la bolsa (frente a los 58 millones de 2015), pero sus pérdidas fueron de más de 10 millones. En marzo de 2017 la compañía salió de la bolsa de Wall Street despertando una expectación similar a la que generaron gigantes digitales como Twitter” (Fundación Telefónica, 2017). Según Timothy Green, experto en mercado financiero “Snap necesita producir un crecimiento alucinante. Debe trabajar el camino hacia la rentabilidad, debe demostrar que su modelo de negocio funciona” (Fundación Telefónica, 2017).

Los creadores de la aplicación quieren alejarse de la idea de estar denominados como una red social, y se determinan como una “*empresa de cámaras*”. Lo que es contradictorio dado que mediante el uso que realizan los jóvenes, logran entretenerse, contar sus historias, sus momentos, en “compañía de otros” que están del otro lado de la pantalla. Es decir, interaccionan entre ellos a través de fotos, videos, y conversaciones. Además, Snapchat es una red social que acorta distancias. No solo se trata de la utilización de la cámara, sino que les permite a los snapchatters comunicarse con familiares o amigos que viven a varios kilómetros de ellos.

*María Catalina:*

*“Hablo en Snapchat, con mis hermanas, mis amigos.”*

*Nazareno, 20 años:*

*“Hablo con amigos, también aprovecho a hablar con primos que tengo en Córdoba.*

*Nos mandamos fotos, videos y chats”.*

*Erica, 18 años:*

*“Mayormente hablo con una amiga que es de Chaco”.*

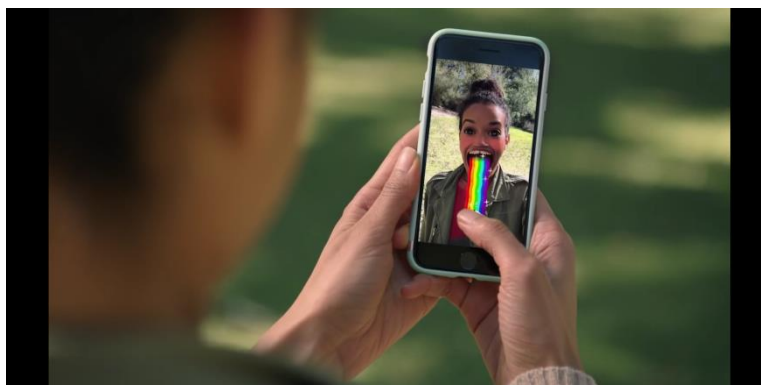
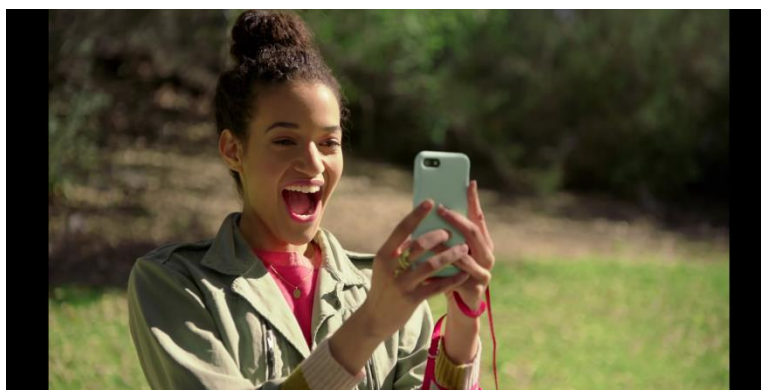
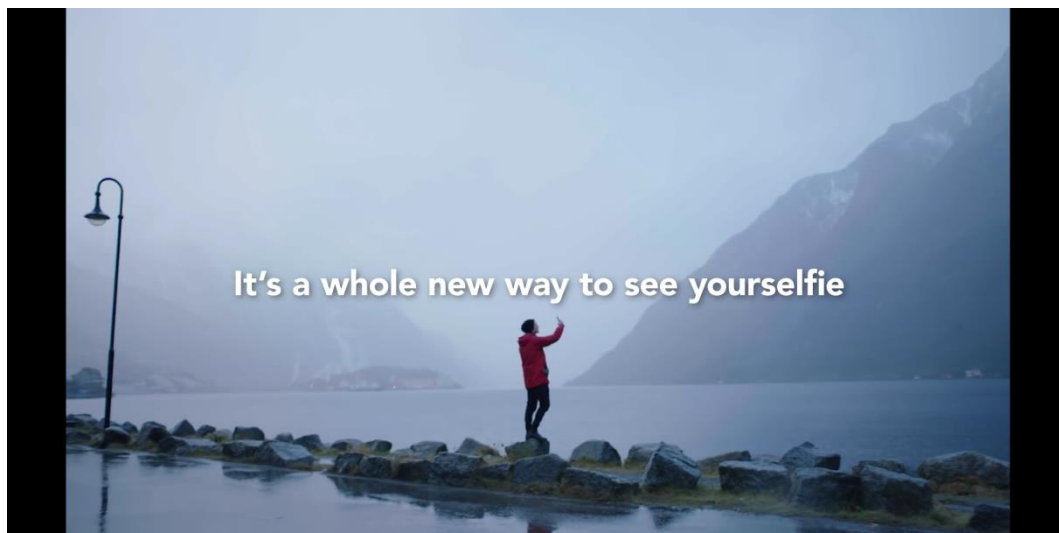
*Amed, 23 años:*

*“Con mis amigos hablaba, cosas generalmente sin importancia. Era con ellos con quienes compartía más que nada, videos y fotos”*

A pesar de ello, en su forma de venderse dentro de Youtube la empresa presenta a jóvenes y adultos utilizando los filtros que se encuentran disponibles en la app. Es decir, que solo hace referencia a la utilización de la cámara como única forma de comunicarse



dentro de Snapchat. Y utiliza frases como “*it 's a whole new way to see yourselfie*” que significa “*es una forma completamente nueva de verte*”. A modo de ejemplo las siguientes fotos pertenecen al video que hacemos referencia.

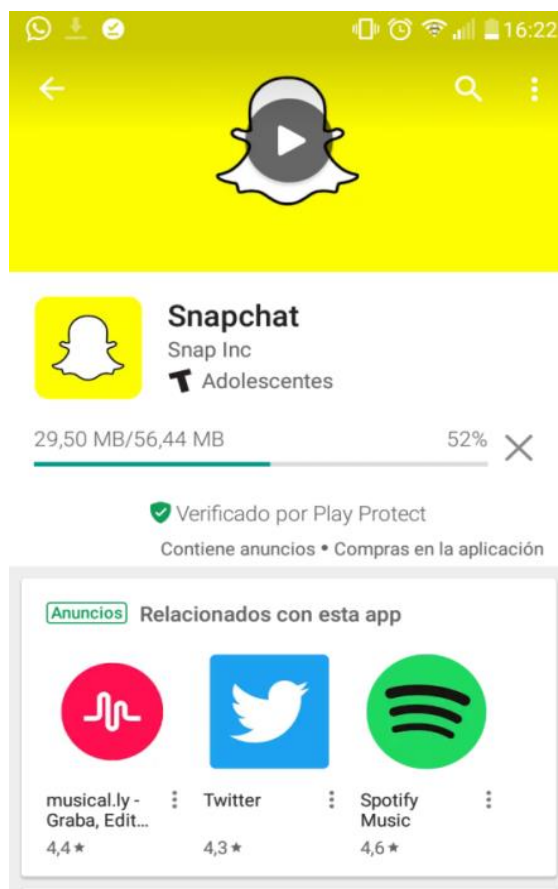


*Fotografías extraídas del video publicitario de Snapchat*

Snapchat no tiene el mismo protagonismo que Facebook y Twitter, de hecho se le critica que sea poco conocido fuera del público joven (Fundación Telefónica, 2017). Un



claro ejemplo de ello está generado por la misma aplicación dado que al momento de descargarla, en Play Store o App Store, aparece dirigida a adolescentes.



*Captura de pantalla extraída de AppStore*

Los millennials van trasladándose de plataforma a plataforma, de red social a red social. Estos poseen la característica de adaptarse rápidamente a los cambios, la tecnología es una herramienta cultural para estos jóvenes en su día a día, la internet, el dispositivo móvil, los medios sociales son su forma de vida. “Los millennials, nacidos entre 1980 y 1995, son una generación bisagra: los precursores de los nativos digitales que utilizaron celulares sin conexión móvil e Internet a través del teléfono fijo, y que hoy manejan smartphones y redes WiFi.” (La Nación, 2018). También llamados “nativos digitales”, por este mismo motivo, el cual les permite socializar y familiarizarse con las tecnologías digitales: computadoras y videojuegos principalmente.

El boom de Facebook estalló entre los jóvenes, lo mismo sucedió con Whatsapp, Twitter e Instagram. Pero con el paso del tiempo, fueron redes que atravesaron las distintas generaciones, en particular sucedió con Facebook. Hoy tienen a sus padres,



abuelos, tíos lejanos, dentro de dicha red. En cambio, Snapchat tiene un público muy determinado y limitado, incluyendo a nuestro grupo focal, entre los 17 y 23 años.

A esta generación le sigue la Generación Z o Posmillennial, nacida entre los años 95 y los 2000 y luego deviene la Generación T, Táctil, que nace a partir de 2010 (Wikipedia, 2018). En el caso de esta investigación, se eligió el estudio, en lo que respecta a la generación posmillennial. “Los jóvenes que se encuentran entre los 16 y 23 años de edad corresponden a la generación Z, siendo la que más usa las redes sociales, con preferencias sobre el resto. La investigación realizada por el Estudio Anual de Redes Sociales 2018 ha presentado sus resultados en IAB Spain, en donde se asegura que la Generación Z utiliza hasta seis redes sociales a la vez y son la generación que más tiempo dedica al internet” (Social Geek, 2018). Estos jóvenes se caracterizan por sus relaciones e interacciones sociales mediante los medios virtuales, pero que igualmente están acostumbrados a las relaciones personales, cara a cara, aunque a veces parezca un desafío.

Por ello, se relaciona que lo que sucede con las distintas plataformas virtuales hacen a la convergencia, en el momento en que “la gente coge las riendas de los medios. Los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías, y deseos también fluyen por los canales de los medios” (Jenkins, 2008).

## **IDENTIDADES HIPERCONECTADAS**

Las tecnologías forman parte de la vida cotidiana; acompañan a donde vayan, están rodeados de pantallas e incluso se puede decir que se apropian de ellas, dependiendo cada vez más de las mismas.

“El sistema capitalista mutante se fue configurando en este sentido, tomó su forma más acabada, conciliadora y consensual: la globalización; y de allí, otorgándonos la posibilidad de acceder a una hiperconexión, instantaneidad y pertenencia, nos sedujo mediante artilugios embellecedores llamados tecnologías de la información y la comunicación. El mecanismo sofisticado es casi imperceptible de tan evidente. Pasa por delante de nosotros y naturalmente lo configuramos propio con nuestras prácticas cotidianas” (Murolo, 2014).

Aunque pensar en la tecnología y cuestionarnos sobre ella no es sencillo, dado que la manera en que se producen los cambios en ella son veloces y “son habilitantes (e inhabilitantes) más que determinantes. Aparecen, existen y desaparecen en un mundo



que no es del todo obra suya” (Silverstone, 2004). Cabe igualmente preguntarnos qué son estas tecnologías y qué significan para los jóvenes.

Aquí se puede comenzar a ver a la *tecnología como cultura*, comprendiendo no sólo qué son, sino también “el cómo y por qué de la máquina y sus usos tanto simbólicos como materiales [...]” (Silverstone, 2004).

Los jóvenes usan las tecnologías, las redes sociales y generan cierta dependencia de las mismas. A su vez las llevan consigo de forma “naturalizada”, ya que tanto ellos como las pantallas fueron evolucionando a la par. Los lugares de uso son los que frecuentan con sus amigos, su casa, la calle, la facultad.

Cuando se utiliza la palabra *uso*, se hace referencia a los usos sociales que se generan y no a los usos técnicos. “El uso nominativo del lenguaje sólo adquiere sentido en el seno de la situación” (Wittgenstein en Murolo, 2014).

Así mismo es que “las reglas de uso lingüístico rigen la correcta aplicación de los términos en relación con las situaciones comunicativas concretas, es decir, prestan atención a la contextualidad espacio-temporal de los sujetos comunicantes” (Murolo, 2014). Esto es relevante para el trabajo dado que se tendrá en cuenta el contexto en el cual desarrollan dichos usos e interacciones los jóvenes que transiten la FPyCS.

Además, se debe tener en cuenta que “existen enunciados constatativos y performativos, estos últimos tienen la cualidad de ‘hacer cosas con palabras’, es decir, incidir de modo perlocutivo en el receptor del mensaje. En este sentido, ‘declarar’, ‘aceptar’, ‘prometer’, son actos de habla que realizan una acción al momento de enunciarlos. Así mismo, actos que no se proponen realizar una acción” (Murolo, 2014).

Si tenemos en cuenta que estas prácticas comunicacionales delegan en intercambios de contenido y de sentido que se producen mediante las formas de uso, se pueden relacionar con usos dominantes, negociados o de oposición (Hall, 1980).

En cuanto a usos **dominantes** de las tecnologías, se refiere a relacionarse con ellas solamente como objetos de consumo y como capital laboral contribuyendo a la creación de recursos humanos clasificados. Estos se entienden desde el mercado como “buenos usos” de las tecnologías, al tiempo que pertenecen a un grupo de usos reproductores de las lógicas sistemáticas que dan origen a la justificación del consumo de estas mercancías.

Con los usos **negociados** de las tecnologías, se trata de comprenderlas como propiciadoras de la creación de sentido mediante la interacción y de un potencial de creatividad mediado por la posibilidad lúdica. En este caso el usuario tiene la libertad de



construir práctica-discursos alrededor de un uso tecnológico. Este modo de uso es el más relevante para este proyecto de investigación, dado que existe un modo sugerente de uso por parte de Snapchat pero aun así el intercambio, la creación de contenido y la creatividad, queda en manos de los snapchatters. Además el término de “uso negociado, deviene en apropiación” (Murolo, 2014).

Finalizando, con los usos de **oposición** de las tecnologías también existe la posibilidad de la innovación y la creatividad, pero fundamentalmente se trataría de emplearlas de manera contraria a la propuesta hegemónica, aunque pueda ser discutible si el mercado no contempla las posibilidades “contrahegemónicas” de los usos tecnológicos y los incluyen en la reproducción sistemática. Mediante este término es que se puede relacionar lo dicho en el apartado anterior: los jóvenes utilizan a Snapchat como una red social, y no simplemente como una aplicación de cámaras.

Podemos decir que las redes, haciendo hincapié en Snapchat y teniendo en cuenta que es novedoso por su forma de uso, lleva a despertar el interés y a su vez el deseo a los jóvenes de conocer eso nuevo que está delante de ellos y al alcance de sus manos.

*Agustín, 19 años:*

*“Estaba mirando el noticiero de Telefe y salió que había una aplicación que sacaba fotos para enviarlas pero no las guardaba ni quedaba registrado para nadie y ahí me la descargue porque me interesó.”*

*Erica, 18 años:*

*“Lo conocí porque se lo vi a una amiga, ella se sacaba fotos muy “copadas” le ponía imágenes. Y ahí me lo descargué”*

*Sedeni, 18 años:*

*“Mis hermanas son más chicas y la empezaron a usar y la descargué. Lo usaba poco porque nunca llegué a entrar en la lógica de mandar fotos todo el tiempo. Me olvidaba lo que había mandado en la foto anterior”.*

*Amed, 23 años:*

*“. Creo que porque empecé a ver que todos subían el filtro del perro y yo también quería tenerlo y ahí me la descargue. Yo pensaba que era un filtro de Instagram y no de Snapchat”.*





*Arlina, 20 años:*

*“A través de amigos la conocí y todo se va sabiendo a través de otras redes sociales. Y la uso todo el tiempo todos los días”.*

Según Silverstone (2004), los usuarios y consumidores confabulan con esa situación y la entienden. Incluso tal vez la necesitan, dado que no es necesario entender su funcionamiento, sino que hay que dejar simplemente que funcione y que trabaje para nosotros. “La cultura tiene que ver con la domesticación de lo salvaje. Lo hacemos con nuestras máquinas, nuestra información, así como lo hicimos en el pasado con nuestros animales y nuestras cosechas. En esta actividad hay lógica y magia. Seguridad e inseguridad. Confianza y miedo” (Silverstone, 2004).

Asimismo, se pueden anclar las redes sociales a la llamada “pertenencia social”. Se ve todo el tiempo personas con distintos perfiles, uno en cada red social. Los jóvenes entrevistados son usuarios de distintas redes sociales, las cuales utilizan cotidianamente e interaccionan con sus amigos, lo que quiere decir que ellos también tienen perfiles y son usuarios de Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, WhatsApp.

Entonces se puede pensar en ellas como un puntapié para la pertenencia social. Es decir que, los jóvenes se sienten dentro de un grupo que realiza las mismas actividades en tanto tecnológicas y que comparten la misma manera para comunicarse y entenderse entre sí.

Esta **pertenencia social** “implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad” (Giménez, 1997). A su vez, también se puede hablar de un término similar, y quizás, más asertivo: la *representación social*. “Pertener a un grupo o a una comunidad implica compartir -al menos parcialmente- el núcleo de representaciones sociales que los caracteriza y define [...]. Son una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, y orientada a la práctica que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social” (Giménez, 1997).

Asimismo, esa lealtad nombrada no siempre existe o por lo menos no del todo. No es algo que se torna obligatorio continuamente. Como ejemplo, se puede explicar el funcionamiento del emoji o emoticón del *fuego*.

Snapchat presenta una serie de emoticones que pueden aparecer junto al nombre de los “amigos”, y cada uno tiene su propio significado más allá del común. Se trata de una característica o forma de “etiquetar”/“diferenciar” a nuestros “amigos” y que es privada.



Es decir que ellos no pueden ver lo que aparece, sale por defecto y la incorpora Snapchat.

A medida que van hablando con el otro snapchatter, van apareciendo estos distintos iconos, ya sea una cara sonriente, un corazón, dos corazones o un fuego. Todo depende de que tan seguida sea la conversación, y de cuánto hablen.



*Bebé*: Acaban de convertirse en “amigos”.



*Corazón dorado*: son los mejores “amigos”. Se envían mutuamente la mayoría de los snaps.



*Corazón rojo*: No solo son los “mejores amigos”, sino que además llevan siéndolo durante al menos 2 semanas.



*Corazones rosas*: En esta ocasión, llevan enviándose mutuamente la mayoría de snap durante dos meses.



*Carita de dientes*: Son los “mejores amigos”, y es recíproco.



*Sonrisa*: Es uno de tus “mejores amigos”, con el que también envías un montón de snap, aunque no ocupa el puesto número uno.



*Gafas de sol*: Compartís un “mejor amigo”, que además resulta ser un “mejor amigo” de otros usuarios de Snapchat.



*Sonrisa pícaro*: Aparece al lado de alguien cuando tú eres su “mejor amigo”, aunque él no lo sea de ti.



*Fuego*: Aparece cuando se envían snaps todos los días. El número que aparece al lado del nombre de tu “amigo”. El emoji de fuego indica cuántos días llevan intercambiando snaps.



*Estrella*: Aparece junto a un “amigo” cuando uno de sus snaps fue repetido por ti u otro “amigo” en las últimas 24 horas.



*Tarta de cumpleaños*: Te alerta de que uno de tus “amigos” cumple años.

Es importante tener cuenta que los **emojis tienen su propio día**, que se festeja el 17 de julio. En el año 2008 Apple creaba la primera colección de emojis que serían populares



en todo el mundo. No obstante, los primeros surgieron en Japón, inventados por el diseñador gráfico Shigetaka Kurita. Este creó 176 dibujos pequeños (12x12 píxeles de resolución) que se introdujeron en la plataforma de internet móvil de la operadora NTT. El fuego es el emoji que intentan mantener los snapchatters (en las conversaciones de Snapchat), ya que este es el más difícil de conseguir. Y aquí es donde debe generarse esta lealtad que se nombraba, dado que hay que hablar todos los días con la otra persona o el emoji desaparece. Por un lado se puede decir que existe una inmensa lealtad hacia el otro y a su vez con uno mismo, ya que los dos van a intentar mantenerlo. Es como un “premio” que se les da por conversar tan seguidamente. Aunque también en menor cantidad (y por eso decíamos que la lealtad en estos casos no era estricta) hay algunos que se “cansan” o se olvidan de responder al otro usuario lo que conlleva a perder el fuego y también contribuye a peleas con el otro usuario.

*Ariadna, 17 años:*

*“Yo lo hacía porque era casi como un juego con mis compañeros, que para ellos a veces parecía algo importante. Un amigo mío se enojó porque conmigo perdió los fuegos”.*

*Nazareno, 20 años:*

*“Lo máximo de fueguito fue más o menos 230 por ahí. Me mandaba mucho con una ex, entonces era un ida y vuelta todo el tiempo”*

*Sedeni, 18 años:*

*“Ya a lo último era con cualquiera, con esto de los fuegos. Con cualquiera que tenes agregado para mantener los fuegos. Es por la popularidad más que nada. ¿Con cuantas personas tenés fuegos? ¿Con cien o con 2?”.*

*Vera, 23 años:*

*“Ahora no me ocupa mucho de mantener los “fueguitos”, pero en su momento enviaba una misma foto o video a los contactos que quería. Tenía que ser uno/a por día, a veces me olvidaba y perdía todos (creo que llegué a tener 100 con alguien)”.*



Nazareno, 20 años:

*“Si varios he tenido, la cara con anteojos, corazoncitos, el fueguito. Lo máximo de fueguito fue más o menos 230 por ahí. Me mandaba mucho con una ex, entonces era un ida y vuelta todo el tiempo”.*

Manuel, 23 años:

*“He llegado a tener la carita feliz, el fuegito y la de los lentes”.*

Entonces, se puede decir que el *fuego* no tiene una importancia material sino que forma parte de las condiciones simbólicas que componen a Snapchat y que por alguna razón es importante mantenerlo. Puede tomarse como un sinónimo de “mantengamos esta amistad” (no necesariamente también real, sino que a través del pantalla). Si se va el fuego por “culpa” de uno de los dos, automáticamente dejan de formar parte de la pertenencia y de la representación social de la que se explicaba. Snapchat tiene reglas y códigos que se deben cumplir o pueden quedar fuera de esa cultura social y tecnológica que la red representa.

Estas nuevas generaciones están formadas por sujetos dotados de una “plasticidad neuronal” y elasticidad cultural que aunque se asemeja a una falta de forma, es más bien una apertura a muy diversas formas, una camaleónica adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los “idiomas” del vídeo y del computador, esto es para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas. Los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en efímeras tribus que se mueven por la ciudad o en las comunidades virtuales, cibernéticas. Y frente a las culturas letradas - ligadas estructuralmente al territorio y a la lengua- las culturas audiovisuales y musicales rebasan ese tipo de adscripción congregándose en comunas hermenéuticas que responden a nuevas maneras de sentir y expresar la identidad, incluida la nacional. “Estamos ante identidades más precarias y flexibles de temporalidades menos largas y dotadas de una flexibilidad que les permite amalgamar ingredientes provenientes de mundos culturales distantes y heterogéneos, y por lo tanto atravesadas por dis-continuidades en las que conviven gestos atávicos con reflejos modernos, secretas complicidades con rupturas radicales”(Martín-Barbero, 1987).

Se ha hecho referencia, en algunas páginas atrás, a que las redes sociales cuentan historias de vida. Esto sucede también en Snapchat y forma parte de las representaciones sociales y de las identidades formadas a través de las tecnologías. Se



puede decir que este intercambio interpersonal que se genera en las conversaciones, atraviesa lo que se llama identidad biográfica o identidad íntima (Giménez, 1997).

*Axel, 20 años:*

*“Por Snapchat me gusta conversar con amigos y amigas; me gusta subir y pasarme fotos con los filtros y haciendo payasadas”.*



*Ejemplo de filtro “cara de perro”.*

Y a medida que se va generando este intercambio, es donde se va produciendo el reconocimiento del otro. Aquí también se puede generar una *ilusión biográfica*. Si se tiene en cuenta que se seleccionan distintos hechos de la biografía personal, que son publicados en “Snap” a modo de fotos o videos y que “su relevancia puede ser evaluada de diferentes maneras” (Giménez, 1997), entonces, dicha ilusión biográfica “consiste en atribuir coherencia y orientación intencional a la propia vida, según el postulado de sentido de la existencia narrada” (Giménez, 1997).

Los jóvenes crean su cuenta en Snapchat y lo que primero deben colocar es un nombre. “El nombre es el primer espacio de construcción semiológica de uno mismo. En el



nombre caben modos serios y simpáticos, formales o informales, cercanos, distantes de hablar de uno mismo, el nombre puede hablar de una afición, de un gusto, puede destacar un índice de la personalidad. El nombre es una dimensión sustancial de la identidad” (Murolo, 2014).

Hay diversos nombres como cuentas en la aplicación, están quienes confirman su nombre igual que en la presencialidad, otros prefieren colocar un pseudónimo. Por otro lado están quienes controlan la información del “formulario” y no cuentan demasiado (Murolo, 2014).

En el caso del Bitmoji pasa algo similar. Tenemos quienes tratan de que sean lo más parecido a ellos en la realidad y quienes creen que no se parecen en nada a ellos mismos.

*Francisco, 18 años:*

*“Si tengo. No se parece mucho, es como algo ‘parecido’ jaja.”*

*Francisco, 23 años:*

*“Sí, tengo. No se parece a mí ya que están estandarizadas, no son muy modificables”.*

*Agustín, 19 años:*

*“Si tengo, no jaj para nada se parece. Porque no encontrás tus rasgos ahí”.*

*Fernanda, 18 años:*

*“Si tengo y si creo que se parece a mí. No creo que tenga un objetivo puntual. Yo lo puse porque prefiero que se vea eso antes que una foto de mi cara en forma miniatura”.*

Teniendo en cuenta que Snapchat es una aplicación que atraviesa a jóvenes de determinada edad y que la misma tiene códigos y reglas que “cumplir” para poder generar su uso, se puede decir que también se generan *entidades relacionales*, dado que su formato de uso conglomerada a estos jóvenes que lo entienden perfectamente. Estas entidades relacionales “están constituidas por individuos vinculados entre sí por un común sentimiento de pertenencia lo que implica, como se ha visto, compartir un núcleo de símbolos y representaciones sociales y por lo mismo, una orientación común a la acción” (Giménez, 1997).



Estas identidades que se forman son identidades personales, familiares, de género y de clase. Esta es una posición de sujeto reconstruida como permanente o mejor como insistente en una determinada narración que lo articula como personaje protagónico (Urresti, 2008).

La identidad puede ser distinguibilidad y diferencia, pero también puede ser “igualdad o coincidencia consigo mismo” (Giménez, 1997).

Como se explica en unos párrafos anteriores, las interacciones que se producen dentro de Snapchat van forjando las identidades de cada miembro que utilice la red social. No solo es una manera de identificarse con el otro, sino que mediante las publicaciones que realizan, también, se definen.

Por ello, cabe agregar que una de las características de este concepto -identidad- es perdurar en el tiempo. “Esta dimensión de identidad remite a un contexto de interacción” (Giménez, 1997). En efecto, los demás esperan que se sea estable. Están dentro de la red, existen, son alguien que interacciona con otro alguien, pero si desaparecen por un tiempo ¿dejan de existir como tal? Además, los distintos usuarios esperan que sean constantes en la identidad que se manifiesta y que se mantengan conforme a la imagen que se proyecta habitualmente de sí mismos (Giménez, 1997).

A modo de conclusión, se puede decir que los jóvenes crean su identidad a través de todo contenido que producen en las redes sociales, el cual intercambian en conversaciones o publican en redes como Snapchat. Al momento de preguntarles si las fotos que se sacaban solo las compartían por Snap, o si las publicaban tanto en el inicio de Snapchat o en otras redes, la respuesta se tornó casi unánime: “*si me gustan*” o “*si salí bien*” la pueden llegar a subir a las Historias de Instagram. Esto quiere decir que los jóvenes tienen en cuenta y le dan un valor especial a la foto: si salieron “bien” la suben a otra red para que los demás la vean, y si salen “mal” solo queda registrada en la conversación con el otro usuario. Entonces, esto tiene como consecuencia “estimular la autoestima, la creatividad, el orgullo de pertenencia, la solidaridad grupal, y la capacidad de resistencia contra la penetración excesiva de elementos exteriores” (Giménez, 1997).

Es en este contexto donde los jóvenes forjan su identidad y sus diferencias, manteniendo estas relaciones por las redes sociales que les permiten interpelarse entre sí y “responder en primera persona. Es decir, siendo ellos mismos y no alguien diferente de sus palabras o sus actos”. Y todo esto es posible porque este mundo proporciona a



los actores sociales un marco, a la vez, cognitivo y normativo capaz de orientar y organizar interactivamente sus actividades ordinarias. (Giménez, 1997).

### **MÁS USOS, MÁS CONSUMO**

Debemos tener en cuenta la importancia que tiene la forma de uso que se hace de los medios dentro de otras prácticas, sin dejar de lado la cultura y la vida social teniendo en cuenta que los snapchatters utilizan la app continuamente dentro de cualquier contexto, ya sea: la casa, la facultad, la calle, etc.

Se puede establecer que los consumidores de estos medios no son receptores si no que más bien son *perceptores*, dado que se apropian del contenido que se genera dentro de las redes y que además lo hacen mediante sus concepciones que tienen sobre el mundo y mediante sus experiencias.

Dicho esto, se plantean **tres** lineamientos principales (Terrero, 1997). En primer lugar es, la *vinculación tecnológica*, en donde refiere al acceso y uso de las tecnologías y la red de relaciones que construyen. Estos conceptos se relacionan directamente con el tema del “acceso”, que es el segundo nivel, el de *vinculación* y además aparece el de la *interacción social* acompañado por el gasto o consumo que propician el intercambio social. La relación entre dichos niveles se puede describir teniendo en cuenta los diferentes formas de “accesos” que existen, ya que existen diferentes clases sociales y distintas maneras de consumir y de relacionarse; se marca una diferencia en el gasto (por ejemplo en pensar en fiestas, reuniones, o viajes, etc) y se relaciona el consumo de la clase trabajadora con la vida del hogar y por último, el consumo de medios aparece gran parte del tiempo como forma de ocio. Es aquí donde aparece Snapchat. Su uso en momentos de ocio. En contextos donde no conlleven interferir con ninguna actividad, dado que, ya sea conversar con el otro, mandarse fotos con filtros o mantener el fueguito, requiere de tiempo y de comodidad.

*Milena, 17 años:*

*“Snapchat lo uso en todos lados. En mi casa, cada dos minutos”.*

*Erica, 18 años:*

*“Lo uso seguido, cada vez que se actualizan los filtros”.*





Erika, 18 años:

“Snapchat como algo para ver qué es lo que están haciendo las demás personas en el momento”.

Un tercer nivel de vinculación es el de la *relación informativa del consumidor* que se obtiene mediante el acceso a servicios educativos (de asesoría, agentes de bolsa, servicios bancarios, etc.) o mediante el gasto en las relaciones sociales. Es decir que, en este caso, se tiene en cuenta también las interacciones sociales que se dan en la vida cotidiana, como puede ser una reunión en un bar, un paseo, etc. Se habla de un consumo compartido en donde se genera el intercambio de contenidos, y a la vez, contenido nuevo. Se habla de prosumidores (consumir y producir contenido).

Por último, cabe agregar que estas formas de relacionarse, consumir y producir, generan nuevos sentidos, nuevas formas de poder y a su vez, también desigualdades.

Se plantean también **tres** hipótesis en base al consumo de medios, y las prácticas culturales (Terrero, 1997). La primera hipótesis se basa en que **las transformaciones técnicas en el campo de la comunicación, crean nuevos canales de difusión y están acompañadas por mutaciones en los usos de los productos masivos y cambios sociales y culturales que impactan en la apropiación de lo impreso o lo audiovisual.**

Esto refiere a los cambios que se han producido en los formatos de los medios de comunicación, ya que se han ido adaptando a las nuevas tecnologías y a nuevos soportes. Y también, a los nuevos modos de consumo. En palabras de Henry Jenkins (2011), estamos frente a la *convergencia tecnológica*, donde los medios -viejos- se renuevan. Un ejemplo claro de esto es el streaming, es decir, algo se transmite por varias plataformas y en el mismo momento; lo que se relaciona con el concepto de Jenkins (2011), de convergencia mediática. Además hay que tener en cuenta la inmediatez y la efimeridad que actualmente atraviesa la comunicación. Se consume por distintos formatos en el mismo momento y de manera rápida. En el caso de Snapchat los usuarios crean contenido en esta plataforma y luego la “publican” en esta red y simultáneamente en otras, por ejemplo Instagram.

Jean Burgess (en Jenkins, 2011) plantea sus ideas en base a que Youtube es una red social. Además explica que determinados videos son el eje de la extensa actividad creativa de una variedad de participantes. Estos vídeos se copian, mezclan, imitan, emulan, recrean y se responden a ellos. Quizás no sea cuantitativamente los videos “más populares”, pero pueden que se acaben arraigando en la memoria popular. En Snapchat,



hay un “otro” que resignifica los videos y fotos intercambiados o subidos a la red y a su vez recrean unos y crean otros vídeos dentro de la app. Éstos, son la prueba de que el público se compromete con el contenido y lo valora, lo utiliza como un recurso para demostrar sus identidades personales, y sus intereses compartidos.

Como segunda hipótesis se presenta que **los aparatos de video tienden a construir una nueva formación cultural centrada en la presencia de la imagen-sonido y una nueva modalidad de integración e interacción tecnológica del hogar con redes de información y diversión**. La telefonía móvil hoy en día cumple un lugar cercano a lo planteado. Actualmente está ocupando un rol relevante en la sociedad y conforma un espacio en donde se genera información y entretenimiento. Dado esto, se puede hablar de que existe una **cultura participativa** (propuesta por Jenkins, 2011). Por ello también se hace presente la **inteligencia colectiva**, en donde entra en juego ese poder mediático. La participación online limitada puede que refleje una falta de tiempo disponible, especialmente entre aquellos que no tienen acceso digital en su trabajo, en el caso en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, internet suele fallar o funcionar muy lento, lo que no permite el uso de determinadas aplicaciones, como es snapchat; se produce un retraso en “cargar” los filtros, por ejemplo.

Como tercera hipótesis se plantea que **las nuevas tecnologías y la multiplicidad de productos que circulan en el mercado de lo gráfico y audiovisual muestran su desigual distribución social y las diferencias socioculturales que pautan sus usos y - desde un punto de vista opuesto- dan cuenta de la tendencia a su universalización**.

Esto se puede relacionar con lo que se mencionaba en base los tres lineamientos expuestos. Como se explica allí, existen diferencias en sus usos y a su vez de acceso. Se tiende a universalizar formatos a los que no todos tienen acceso. Un ejemplo actual, si se retoma donde se explicaba que la televisión abarcaba distintas clases, es cuando presentan series o novelas en un canal, pero solo se puede ver online, es decir que el público está limitado, es solo para determinado sector. Y es aquí donde vuelve la convergencia mediática.

“Las comunidades de marcas pueden desempeñar el papel de controladores [...] pero los miembros del públicos no son meros peones que se arrodillan ante los intereses comerciales o élites políticas; sus identidades compartidas y capacidad colectiva les permiten manifestarse acerca de sus intereses percibidos” (Jenkins, 2015).

Se puede asegurar que la industria cultural se ha establecido a lo largo del tiempo y mantiene su vigencia. El cine, el teatro, la radio, la telefonía móvil, las redes sociales,



conforman un sistema y son convertidas en objetos de mercancía. El arte visto como un objeto para ser consumido por el público. El arte ya no necesita llamarse arte sino que “se autodefinen como industrias las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (Adorno, y Horkheimer(1987).

Se logra observar la manera en que la sociedad está atravesada por la industria cultural, y en este caso, la permanencia con la que se utilizan tanto las tecnologías y dentro de ellas, las redes sociales y la naturalización de las mismas dentro de la sociedad. Su uso dentro de cualquier contexto social, la calle, facultad, la casa, los negocios, los trabajos han hecho que la industria reproduzca y mantenga en vigencia todo ello, teniendo en cuenta que la industria cultural marca, no referencias objetivas, si no simbólicas. La industria cultural está atravesada por el amusement; es decir que trata de mantener una diversión y entretenimiento en los públicos y el poder que tiene sobre los distintos consumidores está mediado por ese amusement. Retomando las palabras de Adorno y Horkheimer se tiene en cuenta que: “la constitución del público, que teóricamente y de hecho favorece al sistema de la industria cultural, forma parte del sistema y no lo disculpa”.

Siguiendo la línea teórica de los autores, la industria cultural está organizada de tal manera que puede llegar a diferentes grupos de consumidores. “Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. El hecho de ofrecer al público una jerarquía de cualidades en serie sirve sólo para la cuantificación más completa” (Adorno y Horkheimer, 1987). Es decir, que los consumidores son reducidos a material estadístico. Se puede decir, que los públicos a lo que se dirigen, se apropian y también se involucran con Snapchat. La cultura desde el consumo definido por García Canclini (2006) como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”. Desde este punto el consumo está visto como una práctica donde se logran construir sentidos y significaciones y el cual es “pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamiento sociales”. Los más jóvenes son quienes son “atrapados” por esta nueva era del consumo, no solo tecnológico, sino también, social y cultural, mediante Snapchat. Para poder repensar este modelo hay que tener en cuenta seis diferentes modelos referida al consumo cultural propuesto por García Canclini (2006), desde los cuales este proceso, su



reproducción simbólica y su impacto cultural pueden ser entendidos:

### **1. Modelo de la Lógica Capitalista:**

Existen consumidores y productores de contenidos. El ocio, desde esta lógica relacionada con las redes sociales se enmarca, también, en la necesidad de consumir diferentes objetos y servicios. Entendiendo la importancia simbólica y cultural que tienen hoy en día el uso de las comunicaciones tecnológicas, los sectores económicos y productivos vieron potencial en su distribución mercantilista, por lo tanto pertenece a sectores privado, lo que conlleva a que si un material simbólico tan “importante” para la sociedad y para los sectores populares se ve afectado por métodos de difusión privada, los procesos de representación se median por una posibilidad económica de adquirir dicho servicio, esto significa que solo ciertos públicos pueden consumirlo restringiendo el proceso semiótico de generación de sentido; tomando como ejemplo el hecho de que no todos tienen celulares, y los que tienen deberán tener la suficiente memoria en el mismo, para poder descargarse la app, dado que ésta es muy “pesada” y ocupa mucho espacio. Por lo tanto, la difusión del contenido simbólico, por otro lado, se encuentra - no en su totalidad sino en la parcialidad de poder adquirir un celular- habilitado a un consumo de carácter masivo. Lo que produce un sistema de representaciones y diferenciaciones diferentes.

### **2. Modelo desde el cual las clases compiten por la apropiación del producto social:**

Desde la lógica de la privatización del material simbólico el consumo de las tecnologías, entonces, genera tensión entre los grupos que pueden adquirirlo y consumirlo y aquellos que no. La disputa se produce por la mercantilización de los sectores con el poder suficiente para poder manejar dichas comunicaciones, desde la venta de celulares, las compañías, los canales de televisión, las empresas mediáticas, el Estado, etc.

### **3. Modelo del consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica de los grupos:**

Más allá que se puede ver que la privatización o la estatización en la difusión del contenido simbólico genera disputas en los sectores sociales, en este modelo se podría realizar una reflexión diferente, plenamente apuntada a las tecnologías. Los significados que giran en torno a una sociedad, sus costumbres, sus culturas y sus maneras de ser



trazan grupos que se diferencian entre sí. Existe un proceso de separación y de negación con un distinto que termina por generar empatía y reconocimiento con otro similar. Este proceso se denomina representación. Las marcas de las compañías, su competencia, las marcas de los distintos celulares, que ofrecen distintas cosas, pero similares. El hecho de que cada poco tiempo salgan modelos “nuevos y actualizados”; vender el Iphone 7 con cuatro meses de uso, para poder obtener el modelo siguiente (Iphone 8) todos están enmarcados dentro del mismo proceso, pero los diferencia su manera de interpretarlo y la forma en que este los interpela a los mismos.

#### **4. Modelo del consumo en cuánto integración:**

Desde la misma lógica anterior los procesos de separación también generan procesos de integración y representación. Las tecnologías y las redes sociales también suponen un ejercicio para socializar, solo hay que pensar en todo lo que una persona se pasa frente a una computadora, tablet o celular, y tener en cuenta qué es lo que está haciendo con ello y lo que puede llegar a producir. Estar con gente desconocida o con personas con quien se tiene aprecio; aspirar y esperar un resultado en conjunto en base a una charla, un debate, etc. Este proceso se traslada a situaciones similares pero en diversos contextos: mediante las conversaciones por WhatsApp se ponen de acuerdo para juntarse en una casa a ver televisión, a almorzar con familiares, juntarse a charlar con amigos, en un bar con gente que uno no conoce. Se podría entender, entonces, que los modelos de representación sólo pueden constituirse mediante los de diferenciación.

#### **5. Modelo del consumo como escenario de apropiación de deseos sin objeto:**

Este modelo se basa en el deseo humano de pertenecer, de ser reconocido, de estar en un cierto lugar, acompañado y no solo. Este punto, tratado anteriormente, en relación a un lugar en donde se forman las identidades, donde se intercambia contenido, donde se produce, un lugar donde se muestra lo que se quiere mostrar para transmitir determinadas emociones. Las redes sociales permiten mucho de ello y no solo a quienes tienen descargada la app en su celular, sino que enmarca a otros públicos si se tiene en cuenta que a veces se comparte el uso de la aplicación con amigos, familiares, como una forma de juego, por ejemplo, con la utilización de los filtros. Pero también, se debe tener en cuenta que dentro de este sistema de representaciones en los cuales los snapchatters se sienten identificados con esta red social están, también, atravesados por



el éxito del cual el snapchatters recibe un “trofeo” o “emojis” como premio, más que por la mera representación imaginaria que existe-. Esto supone que no hay un punto real, un objeto desde el cual toma como propio los logros y además por el mismo proceso de representación.

#### **6. Modelo del consumo en cuanto ritual de representación simbólico:**

Mediante los rituales de representación las sociedades terminan por apropiarse de los sentidos, regulando y fijando el conjunto de signos que la representan. Estos generan conciencia de lo que el ser público y social significa para una sociedad o grupo pretende representarse.

Para comprender esto, primero se debe entender a “la cultura definida como el modo de vida social en sus dimensiones simbólicas y la cultura como las expresiones artísticas, intelectuales y sensibles se cruzan de modo fecundo” (Canclini, 2006).

La culturalización, la adopción de la clave culturalista, implica que, para existir, todo debe traducirse a un idioma cultural que permita situarlo en un mapa común, y comprender de qué se trata. De esta manera el uso que se le da a Snapchat engloba unas determinadas características en su formato que conlleva a que de alguna forma sea un grupo etario fragmentado quien lo consuma. Es decir que no todos consumen, ni se identifican con las mismas cosas. Se puede decir, entonces, que hay varios tipos de culturas.

Cabe agregar entonces, que “más allá de si se considera que la cultura es un código, un sistema de símbolos, un proceso de significación, un conjunto de rasgos o un modo de vida, en el mundo globalizado la cultura funciona como un lenguaje que no solo permite comunicar(se) diferencias y semejanzas, sino que parece ser el medio obligatorio, fuera del cual no habría entendimiento posible”(Bayardo, 2015).

Así mismo es como “las industrias culturales juegan un papel central debido a sus capacidades de valoración del capital, a la veloz incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, al desarrollo y la expansión de nuevos medios”. Todo esto conlleva a la *mercantilización de la cultura*. Es decir que la cultura “pasó a ser una de las formas del gasto publicitario en la medida en que sus manifestaciones permiten captar nuevos públicos y fidelizarlos sin referencias directas a la comercialización de bienes y servicios”. (Bayardo, 2015). En Snapchat esto se encuentra atravesado por la manera en que éste se relaciona con su público, por ejemplo



con el auspicio de películas, series, etc, mediante los distintos filtros. A la hora de promocionar el contenido, aparece un filtro específico para ello. Un ejemplo actual de ello es la publicidad con las galletitas Sonrisas. En la cual la marca usa a la aplicación para interactuar con los consumidores, con su público. Las galletitas conocidas por su formato de una “cara sonriente” ahora incorporaron nuevos modelos como: la cara del guiño, la cara con anteojos. Además por medio de Snapchat es que se podrá desbloquear, a través de los snapcodes, contenido exclusivo de Bagley (marca de las galletitas). “El contenido “oculto” está compuesto por el ‘World lens” y el “Face lens” a través de los cuales la galletita interactúa con el consumidor. En el primer caso la galletita realizará un baile divertido y el segundo, se puede utilizar un filtro, en el rostro de la persona, referido al producto” (i profesional, 2018).



*Publicidad galletitas Sonrisas*

Esto conlleva tanto a la fidelización de clientes para Bagley y el consumo de las galletitas, pero también genera un acercamiento directo a la utilización de Snapchat, ya sea de personas que ya utilicen la app o de nuevos usuarios para la misma. Aquí se pone de manifiesto el grupo generacional que consumen aplicaciones como Snapchat, dado que el consumo de las galletitas también está limitado a cierto grupo.

Por lo tanto, en palabras de Eduardo Inhargue, Grouper de Bagley, explica que eligieron a Snapchat porque creen que es la red social que más cercanía y vínculo tiene con sus consumidores y con su marca”. (i profesional, 2018). Otra forma de que Snapchat llegue a los más jóvenes es a través del mundo de la *música*. Para 2018 y ya hace un corto tiempo atrás comenzó el “boom” del género trap,



un subgénero musical proveniente del hip hop. Este es una mezcla de ello, junto con música electrónica, y es un fenómeno que ha venido a reemplazar al reggaetón. Algunos de los cantantes más conocidos en Argentina son “El Duki”, Paulo Londra y Keha. Este último artista es quien ha lanzado su tema “Es una loca”, en el cual nombra a la aplicación Snapchat, cantando que una chica le manda videos por esa red social. Por lo tanto sucede algo similar con lo el spot galletitas, dado el contexto en el que la canción se lanza. Es decir, en un contexto donde los jóvenes prefieren el trap y no tanto el reggaetón, no es “inocente” que la app se nombre dentro de la canción. Así mismo, los cantantes de reggaetón, conocidos como J Balvin y Nacho, también hacen referencia a la app de distintas formas en sus temas “Snapchat” y “Soy como Snapchat”.

Desde otro género musical, pero no menos conocido, Maroon Five, en el film de su tema *Wait*, utiliza los distintos filtros a medida que la canción avanza.



*Video de “Wait”, Maroon 5*

“Las tecnologías no son meras herramientas transparentes y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder” (Martín Barbero, 1987) El consumo forma parte de la cotidianeidad de la vida humana.

Por otro lado, niños de entre ocho y 15 años, consumen la película “Desendientes 2. Emojified”. Una producción de Disney Channel, que ya tiene su segunda parte.





*Portada de la película*

Ésta está protagonizada por los hijos de los personajes malvados de Disney, como Ursula, Gastón, El Capitán garfío, Maléfica, entre otros.

En este caso los jóvenes descendientes se preparan para una nueva aventura en la que se cruzarán en el camino de Uma, la hija de la malvada Úrsula, además de encontrarse con el hijo del Capitán Garfío y el hijo de Gastón. Esta nueva versión de la película está repleta de emojis y filtros que la hacen, sin duda, mucho más divertida y la acerca aún más a la realidad que viven los consumidores, en este caso los niños.

Es la secuela de la película de 2015 "Descendants". El largometraje, original de Disney Channel, está dirigido por Kenny Ortega. El productor, director, y coreógrafo estadounidense ganador de un premio Emmy, es conocido por haber realizado "High School Musical" y colaborador con famosos como Michael Jackson y Madonna, entre otros.



*Imagen de una escena de la película*



"Los Descendientes 2" está protagonizada por Dove Cameron, Cameron Boyce y la participación antagonista de China Anne McClain. Los dos últimos actores es la tercera vez que trabajan juntos. Su primera vez fue en la comedia de "Niños grandes" en 2010. En situaciones particulares los jóvenes actores, son leídos por el mismo filtro que produce Snapchat y dependiendo la situación que estén viviendo se les coloca un filtro en particular. Además de que los sentimientos están representados a un lado del personaje, como corazones rotos, caras enojadas, etc.



*Imagen de una escena de la película*

Descendientes 2 es la fiel representación la aplicación llevada a la pantalla chica, los niños y niñas no solo consumen galletitas con caras de emojis, sino que las películas que ven, para su rato de ocio, no pueden distraerlos un minuto de las aplicaciones de los celulares, que muchas veces suelen ser de sus padres. Una vez más Snapchat traspasa la pantalla de los teléfonos inteligentes y se coloca en la televisión.

En el siglo XXI el nuevo oficio es el de ser influencers. Youtube, Instagram y Facebook, entre otras, son las principales redes sociales que existen en el mercado y allí lo que para algunos jóvenes de entre 19 y 24 años, comenzó como un juego y terminó convirtiéndose en un trabajo, que en la actualidad les genera ingresos de hasta 400 mil pesos mensuales.

La generación Z, no solo los conocen, sino que también los siguen en las redes y pueden describir cada uno de sus post. Los influencers, son los nuevos ídolos juveniles y llegaron a ese estatus por un camino inverso al tradicional. Muchos de ellos en Argentina son: Sol Perez, Flor Vignia, Nati J y Grego Rosello. Llegaron a la televisión después de haber explotado de clics en las redes, y así fue como las distintas marcas empezaron a buscarlos para promocionar sus productos en el nicho digital. El poder de



influencia que estas nuevas estrellas tienen sobre sus seguidores es superior al del propio Marcelo Tinelli.

La irrupción de las nuevas tecnologías cambió la forma de entretenimiento “los chicos ya no miran televisión su televisor está en Youtube, Netflix, o cualquier tipo de plataforma que le permita ver lo que les dé la gana cuando ellos quieran, frenarlo o repetirlo las veces que quieran” según Paul Ferreira, uno de los más conocidos representantes de influencers en redes.

Los jóvenes consumen artistas que sienten que son similares a ellos. El posteo de la foto publicitaria de un influencers, que obtiene entre 35 mil y 70 mil likes le cuesta a una marca de 25 mil a 40 mil pesos y si se trata de un video la suma asciende hasta más de 50 mil pesos, según datos de la revista Noticias (2017).

Dentro de las redes sociales “existen cientos de empresas que venden seguidores, “likes” o comentarios, para que quienes quieran volverse populares en las redes se ahorren la necesidad de cautivar sus audiencias.” (Revista Noticias, 2017)

Según una investigación del Diario La Nación (2017) “Las redes tienen sus particularidades, y aunque ninguna impone restricciones de edad, en todo el mundo Snapchat tiene una mayor presencia entre los jóvenes, mientras que LinkedIn, firmemente asociada con lo laboral, tiene más usuarios de mayor edad (en total, unos 500 millones de usuarios registrados).”

En el caso de Snapchat, quienes consumen esta red social, son los centennial, es decir jóvenes que tienen menos de 24 años.

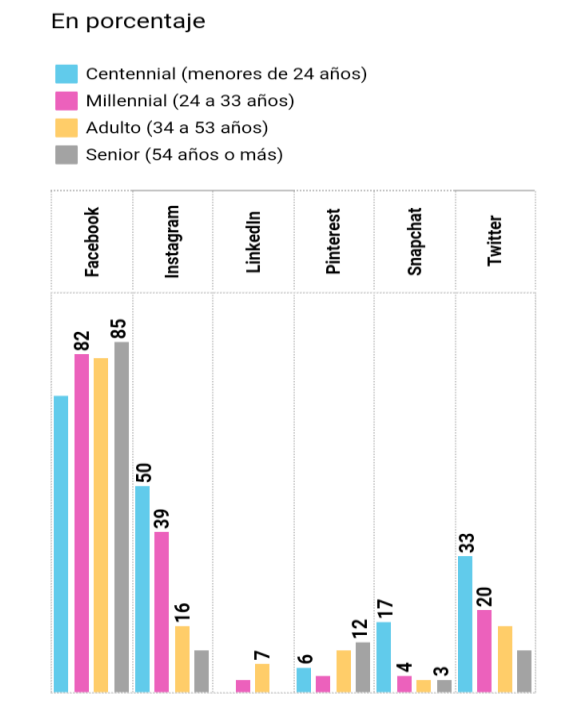


Gráfico de barras

Gilles Deleuze intentó descubrir para qué se utiliza a los jóvenes, y advirtió que éstos “ayudan a construir este fenómeno conocido como Web 2.0” (En Sibila, 2008).

Nos encontramos frente a la *mercantilización* de ciertas prácticas cotidianas como sacarse fotos o subir video a las redes sociales. Estamos ante una sociedad capitalista y de sobreproducción “consumo, marketing, y la publicidad, los servicios y los flujos financieros globales. Y también la creatividad alegremente estimulada, democratizada y recompensada en términos financieros” (Sibila, 2008).

Así mismo, este esquema de representación y atracción para los jóvenes” combina, por un lado, una convocatoria informal y espontánea a los usuarios para compartir sus invenciones y, por el otro, las formalidades de pago en dinero por parte de las grandes empresas, parece ser el espíritu del negocio en este nuevo régimen.

Se puede decir que el “consumismo” es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeñó un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación y en la selección y consecución de políticas de vida individuales. “Consumismo” llega cuando el consumo desplaza al trabajo de ese rol axial que cumplía en la sociedad de productores.



A diferencia del *consumo*, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el *consumismo* es un atributo de la sociedad. (Bauman, 2007). El deseo humano de seguridad y sus sueños de un “estado estable” definitivo, no sirve a los fines de una sociedad de consumidores. Según Bauman (2007), es necesario el cambio constante ya que la estabilidad deja de ser una ventaja para convertirse en una falla potencial, como sucede con las redes sociales. Por ello, la inestabilidad de los deseos de los usuarios y la necesidad y tendencia al consumismo instantáneo y la necesidad de eliminar constantemente los elementos que conforman, en este caso la red social, está en perfecta sintonía con el entorno líquido que se vivencia hoy. Este entorno y tiempo líquido no es lineal como solía ser en las sociedades anteriores.

Según el autor “la vida ya sea individual o social, no es más que un encadenamiento de presentes, una colección de instantes vividos con variada intensidad. Para cada oportunidad en particular no existe una segunda vez, por más que vivamos cada punto como un verdadero punto de partida completamente nuevo, si no reaccionamos de inmediato y actuamos al instante el telón caerá ni bien comience el primer acto y no habrá sucedido nada.” (Bauman, 2007). Lo cual se relaciona directamente con las redes sociales que los jóvenes consumen actualmente, como lo hacen con Snapchat, en donde el “ahora” son diez segundos, y si se llega tarde se pierden la función.

## **RECUERDOS IRRECUPERABLES**

En esta cultura contemporánea nos encontramos con un consumo efímero, tanto como es el de Snapchat; consumimos chispazos de intimidad ajena, en donde el espectáculo de la realidad tiene éxito.

En este caso, internet es el escenario privilegiado “con su proliferación de confesiones reveladas por un *yo* que insiste en mostrarse siempre *real*, pero el fenómeno es mucho más amplio y abarca diversas modalidades de expresión y comunicación” (Sibila, 2008).

Estamos frente a una sociedad espectacularizada, en donde la vida de cada uno tiende a ficcionalizarse en términos mediáticos, entre ellos utilizando “los recursos dramáticos de los medios audiovisuales” (Sibila, 2008). Es por ello que no sorprende que exista un límite acotado entre lo real y la ficción, tanto que pueden llegar a confundirse una con otra. Se trata de un doble flujo, en donde “una contamina a la otra y la nitidez de ambas definiciones queda comprometida. Por estos motivos es que se ha vuelto habitual recurrir a los imaginarios ficcionales para tejer las narraciones de la vida cotidiana, lo



cual genera una colección de relatos que confluyen en la primera persona del singular: *yo*". Y espectacularizar el *yo* "consiste en transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan) privadas en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos." (Sibila 2008)

A partir de todo ello, pareciera que los jóvenes otorgarán credibilidad a los hechos sólo en la medida en que son exhibidos en las redes sociales. "En el contexto de la dinámica actual en la red, donde usuarios y usuarias pueden practicar voyeurismo y exhibicionismo por igual, se ha utilizado el término "extimidad" para designar toda esa exposición voluntaria de lo que hasta ahora se conocía como "intimidad" (Sibila en Sánchez, 2016).

Esto puede llevarnos a una nueva interpretación de lo que significa que las personas muestren su extimidad ante otras. En las redes sociales "no logramos ver la esencia de esas personas, su *yo*, pero sí una aproximación tan grande que nos coloca *lo más cerca que podemos estar de ellas*. Cabe aquí recordar otro concepto psicoanalítico, el de "el otro", de forma que ser los *otros* para alguien más nos vincula inevitablemente con ese alguien, nos hace su referente" (Sánchez, 2016).

Entonces, ¿dónde va todo el contenido que se crea?, sea ficción o realidad. Ambas entremezcladas ¿Qué son? ¿Qué es lo que realmente se está creando? ¿Solamente sirve para el propio usuario? La respuesta es una sola, **datos**.

Éstos, además, no solo quedan en la "intimidad" virtual, ya que ésta no existe. Si no que, sirven al usuario como a su entorno y a las empresas. Cada foto publicada en el servidor de Snapchat, cada respuesta enviada a otro snapchat -sea conocido o desconocido por el usuario- son datos. Datos que sirven para la evolución de la Internet, de las redes sociales, de las empresas, a los medios de comunicación, a la opinión pública y hasta a los políticos.

"Los datos están en todas partes; nosotros mismos como seres humanos, generamos miles de millones de datos. [...] Los datos están en los códigos de barras, en las tarjetas de crédito, en las antenas de telefonía o en los contadores de luz y agua. Las empresas y Administraciones Públicas manejan un tremendo caudal de datos, estructurados, o desestructurados. El movimiento Open Data lo que persigue es la apertura de estos datos" explica fundación telefónica en Puntos de vista (Fundación Telefónica, 2013).

**Open Data** son aquellos datos que están "abiertos" para la utilización y reutilización libremente de toda persona. Y es aquí donde hay que detenerse. Estos "datos abiertos" son producidos mayormente en internet y sobre todo en la web social. "Nosotros, los



ciudadanos, creamos una ingente cantidad de datos en las redes sociales. Según la UIT - Unión Internacional de Telecomunicaciones- en 2012 había 2.300 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo. [...] Un ciudadano con un smartphone repleto de sensores se convierte en una valiosísima fuente de datos, pero datos fuera de su control” (Fundación Telefónica, 2013).

Los snapchatters crean constantemente datos, que aunque son eliminados del servidor de snapchat, físicamente, no son datos que se borren para la empresa -Snap.inc- y cada foto sacada, cada respuesta obtenida, cada bitemoji creado, cada foto abierta, es un dato que la empresa obtiene y se apropia, gracias al “contrato” firmado por el usuario. Los datos formados por los snapchatters (enorme cantidad de datos), que se crean cada segundo, son capturados por la gran famosa e imponente **Big Data**.

“Se denomina Big Data, a la colección de tecnologías y estrategias, capaces de capturar y analizar, de forma económica, grandes volúmenes de datos provenientes de múltiples fuentes heterogéneas a una alta velocidad (Josep Curto). Esta definición pone sobre la mesa las famosas tres V del Big Data: volumen, velocidad y variedad. Pero falta una cuarta variable: tiempo real” (Fundación Telefónica, 2013)

Según Fundación Telefónica, la importancia de éste radica en la capacidad de transformar grandes volúmenes de datos en inteligencia. Con Big Data veremos el auge de la personalización.

Los datos que éste recoge le permite a las empresas, modelos importantes para poder seguir creciendo. Es decir que si el “filtro” que más gusta tiene una estética en particular y se repite en varios usuarios (infinitos usuarios) no debería llamar la atención que luego sus características se repitan en otros para poder atrapar, aún más, al usuario. La aplicación se adapta en algún punto a los gustos del mismo. Éste es el mayor creador de la aplicación. La empresa es su mayor consumidor, necesita de los usuarios para seguir creciendo, para esto utiliza la Big Data.

“El acceso a los datos críticos de las empresas es cada vez más una necesidad para poder integrar la información de múltiples fuentes de datos, a menudo de terceros, y poder analizarla, pero ese acceso raya en muchas ocasiones la frontera de los privado” (Fundación Telefónica, 2013)

Y aquí se cae una vez más en lo anterior dicho. Las fotos ya no son del usuario, nada de lo que este haga en el servidor será de él. El usuario es un incontrolable creador de datos, en donde su privacidad ya no puede ser protegida. Ya es parte del Big Data, todo está allí. El smartphone es el asesino de la privacidad. Los recuerdos, recuerdos que ya



no se pueden volver a obtener, pero que el Big Data y la open data brindará a todos aquel que lo desee.

“La intimidad y la privacidad, ambos conceptos en la vida cotidiana están bien delimitados y definidos como espacios reservados de la persona (o de un grupo) al que se tiene derecho a proteger de cualquier intromisión (RAE, 2011). Sin embargo, en el ámbito de las redes sociales estos conceptos no pueden ser aplicados con la misma rotundidad; en parte porque son canales de interacción y comunicación basados en perfiles personales, generados por sus propios usuarios. Esto ha dado lugar a un nivel sin precedentes de divulgación de información de carácter persona y de terceros que plantean riesgos para la privacidad de los usuarios (Lenhart & Madden, 2007)” (Fundación Telefónica, 2013)

Según Fundación Telefónica (2013) en las redes sociales se publican fotos propias o de terceros sin que se haya consentimiento alguno. Esto sucede en algunos casos, porque una vez publicada la fotografía ya no es solo del propio autor, sino que es del creador de la aplicación.

Para poder protegerse de demandas los creadores de las aplicaciones crean un contrato donde el usuario acepta las “reglas del juego”.

En el caso de Snapchat son en total veintidós puntos que se denominan “Condiciones de uso de Snap Inc”. Usualmente los futuros snpachatters nos suelen leerlas. Entre las veintidós las número 1,2, 3 y 8 son las más relevantes. Siendo el número 3 el más importante.

A continuación se nombrarán (Snap Inc, 2017):

### **1. Quién puede utilizar los Servicios**

Ninguna persona menor de 13 años tiene permitido crear una cuenta o usar los Servicios. Puede que alguno de los Servicios adicionales que ofrecemos tenga otros términos que exijan una edad aún mayor para ser utilizados. Así que, por favor, lee atentamente todas las condiciones.

Al usar los Servicios, declaras que:

- Puedes formalizar un contrato vinculante con Snap Group Limited;
- No eres una persona que tenga prohibido recibir los Servicios según las leyes de los Estados Unidos, el Reino Unido o cualquier otra jurisdicción aplicable, lo que significa que no apareces en la lista de Ciudadanos Especialmente Designados ("Specially Designated Nationals") del Departamento del Tesoro Público de EE. UU., ni estás sujeto a ninguna otra prohibición similar.





-Cumplirás con estas Condiciones y todas las leyes, reglas y normas aplicables a nivel local, estatal, nacional e internacional.

Si estás usando los Servicios en representación de una empresa u otra entidad, declaras que estás autorizado para otorgar todas las licencias estipuladas en estas Condiciones y que aceptas las Condiciones en nombre de dicha empresa o entidad.

## **2. Los derechos que te otorgamos**

Snap Group Limited te otorga una licencia personal, mundial, gratuita, no asignable, no exclusiva, revocable y no sublicenciable para usar y acceder a nuestros Servicios. La licencia se otorga con la única finalidad de que uses y disfrutes de los beneficios del Servicio, en la forma permitida por estas Condiciones y por nuestras políticas de uso, como por ejemplo nuestras Pautas para la comunidad.

Cualquier software que te proporcionemos puede descargar e instalar automáticamente actualizaciones y nuevas funcionalidades. Puedes ajustar estas descargas automáticas por medio de la configuración de tu dispositivo.

-No puedes copiar, modificar, distribuir, vender ni arrendar ninguna parte de nuestros Servicios, ni tampoco puedes realizar ingeniería inversa o intentar extraer el código fuente del software, a menos que las leyes prohíban estas restricciones o que cuentes con nuestra autorización por escrito para hacerlo.

## **3. Los derechos que nos otorgas**

Muchos de nuestros Servicios te permiten crear, cargar, publicar, enviar, recibir y almacenar contenido. Al hacerlo, conservas cualquier derecho de propiedad que tuvieras sobre dicho contenido desde un principio. No obstante, nos otorgas una licencia para utilizarlo, cuyo alcance dependerá de los Servicios que utilices y de los Ajustes que hayas seleccionado.

Llamamos "Contenido público" a los envíos de Historia que están configurados para ser visibles por Todos, así como al contenido que enviamos a Servicios de múltiples fuentes, incluida Nuestra Historia. Para todo el contenido que envíes a los Servicios distintos a Contenido Público, otorgas a Snap Group Limited, Snap Inc. y a sus filiales en todo el mundo una licencia mundial, gratuita, sublicenciable y transferible para alojar, almacenar, utilizar, mostrar, reproducir, modificar, adaptar, editar, publicar y distribuir dicho contenido durante el tiempo que uses los Servicios. Dicha licencia se



otorga con la única finalidad de operar, desarrollar, prestar, promover y mejorar los Servicios, así como de investigar y desarrollar otros nuevos.

Dado que el Contenido público tiene un carácter público por naturaleza y registra temas de interés público, la licencia que nos otorgas con respecto a este contenido es más amplia. Además de los derechos mencionados en el párrafo anterior, también nos concedes una licencia para crear obras derivadas, promover, exponer, difundir, syndicar, sublicenciar, representar y mostrar públicamente el Contenido público en cualquier formato y en cualquiera de los medios o canales de distribución (conocidos actualmente o que se desarrollen en el futuro). En la medida en que resulte necesario, cuando aparezcas en, crees, subas, publiques o envíes contenido público, también otorgas a Snap Group Limited, Snap Inc. y a nuestras filiales y socios comerciales una licencia mundial y sin restricciones para utilizar tu nombre, apariencia y voz. Esto significa, entre otras cosas, que no tendrás derecho a ninguna compensación por parte de Snap Group Limited, Snap Inc. o de nuestras filiales ni de nuestros socios comerciales si tu nombre, apariencia o voz se transmiten a través de los Servicios, ya sea en la aplicación Snapchat o en una de las plataformas de nuestros socios comerciales.

Para obtener más información sobre la manera de configurar quién puede ver tu contenido, revisa nuestra Política de privacidad y el sitio web de Ayuda.

Nos reservamos el derecho de eliminar todo contenido (i) que consideremos que viola estas Condiciones o nuestras Pautas para la comunidad, o (ii) si es necesario para cumplir con nuestras obligaciones legales. No obstante, tú eres el único responsable del contenido que creas, cargas, públicas, envías o almacenas a través de los Servicios.

Los Servicios pueden incluir publicidad. Como contraprestación a cambio de que Snap Group Limited te permita acceder a los Servicios y usarlos, aceptas que nosotros, Snap Inc., nuestras filiales y nuestros socios puedan incluir publicidad en los Servicios, incluyendo anuncios personalizados basados en la información que nos hayas facilitado o que hayamos recabado u obtenido sobre ti. Dado que los Servicios incluyen contenido que nos proporcionas tú, así como otros usuarios, en ocasiones, pueden aparecer anuncios cerca, entre, sobre o incluso dentro de tu contenido.

Siempre nos complace escuchar a nuestros usuarios. Sin embargo, si nos envías voluntariamente tus comentarios o sugerencias, debes saber que podemos usar tus ideas sin darte ninguna compensación a cambio



## **8. Seguridad**

Nos esforzamos mucho para que nuestros Servicios sean seguros para todos los usuarios. Pero no podemos garantizarlo. Ahí entras tú. [...]

Según el punto tres todo lo que publiques en Historias, al ser público le otorgas a Snap Inc que el contenido sea “transferible para alojar, almacenar, utilizar, mostrar, reproducir, modificar, adaptar, editar, publicar y distribuir dicho contenido durante el tiempo que uses los Servicios. Dicha licencia se otorga con la única finalidad de operar, desarrollar, prestar, promover y mejorar los Servicios, así como de investigar y desarrollar otros nuevos.” (Snap Inc, 2017)

Y por otro lado en el punto ocho no se asegura de que la seguridad sea total. Según ellos el usuario es quien debe hacerse responsable de ello. ¿Pero cómo es posible en un mundo lleno de datos públicos realizar esto? Ahí está el punto, es imposible.

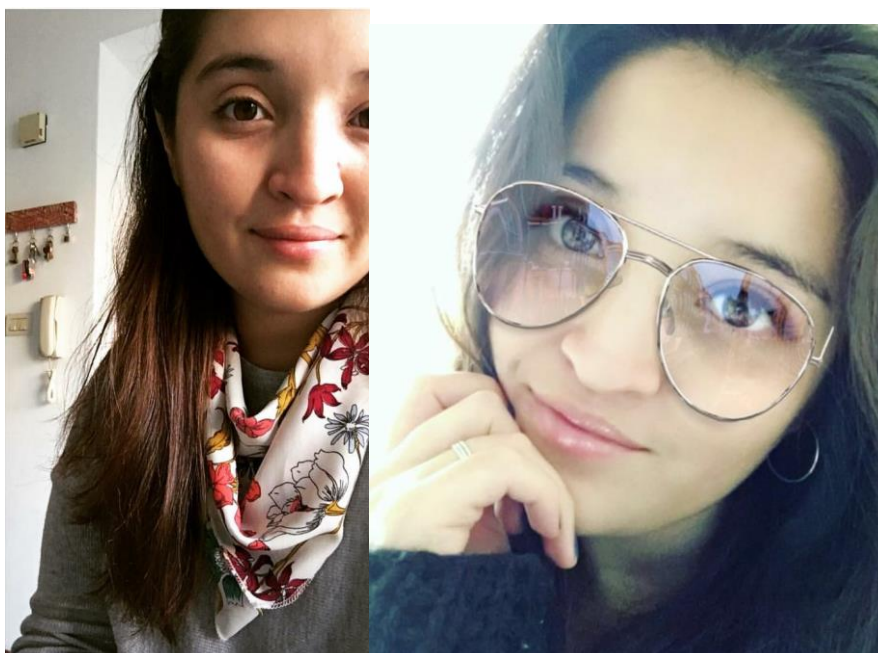
### **Y EL MUNDO ¿QUE DICE SOBRE SNAPCHAT?**

Todos los cambios, las interacciones, la efimeridad, se traspola hacia la vida cotidiana fuera de los teléfonos de los usuarios.

Los medios de comunicación constantemente publican noticias que aunque muchas veces pasan desapercibidas entre la vorágine social y líquida en la que vivimos es de suma importancia. Entonces ¿Qué se habla? ¿Qué dice el mundo sobre Snapchat? La red social afecta, lo económico, lo físico, lo empresarial y lo social.

Actualmente se dio a conocer una nueva patología denominada “Dismorfia de Snapchat”. Los médicos esteticistas hablan sobre que “el problema es que cuando se modifica una foto y el resultado es una versión mejorada de uno, puedes comenzar a pensar que así es como deberías lucir. Los médicos se están dando cuenta que cada vez más las personas llevan fotos con filtros y fotos no alteradas para señalar lo que quieren corregir” (CNN, 2018).

Estamos en una era donde tenemos un contacto directo con nuestra propia imagen. Y esa es la base del problema: “en la era del selfie, las personas simplemente ven sus rostros (y cuerpos) más”. Sin mencionar que también las ven continuamente “las plataformas de medios sociales, los foros en línea e incluso las aplicaciones de citas significan que, a menudo, la primera, y a veces única, versión de nosotros mismos que otras personas encuentran es una imagen digital. Esto genera que tengamos una visión distorsionada de nuestra estética.



*Juliana Echeconanea sin filtro*

*Juliana Echeconanea con filtro*

Esta constante visualización y necesidad de consumo entre los usuarios grandes seos invierten dinero en aplicaciones como Snapchat. Es el caso de la familia Real Saudí. Dado que la aplicación ha perdido en los últimos meses tres millones de usuarios “el príncipe Al-Waleed Talal ha hecho pública la noticia a través de Twitter, donde ha colgado un video con Evan Spiegel, CEO de Snapchat. En él se informa de la inversión de 250 millones de dólares por parte de la familia real a cambio del 2,3% de las acciones de la compañía”. (La Vanguardia, 2018)

Por otro lado la empresa ha perdido, por primera vez, tres millones de usuarios. Específicamente Snapchat pasó de 191 millones de usuarios -según el portal web Genbeta (2018)- a perder un millón en cada uno de sus regiones más importantes: América del Norte, Europa y el sumado el resto del mundo. “En el segundo trimestre de 2016 consiguieron 21 millones de nuevos usuarios, una cifra que bajó a 10 y 5 millones en los dos siguientes trimestres del año. En 2017 su incremento de usuarios fue de 8, 7, 4,5 y 8,9 millones por cada trimestre, y en el primer trimestre del 2018 el incremento volvió a bajar hasta los cuatro millones para desplomarse hasta perder tres millones ahora.”

Y aunque se crea que solamente Snapchat es un mundo de jóvenes y adultos, éste está integrado también por niños de 11 años. Aunque la aplicación en sus términos y permite que sea a partir de los 13 años. Según el diario online El economista, casi 1.5 millones



de niños de 11 años o menos tienen cuentas de Snapchat activas, según datos de eMarketer, y se espera un crecimiento continuo de dos dígitos en los próximos años.

Los niños y niñas llevan allí un constante riesgo. La seguridad en las redes sociales es muy débil y aún más para los pequeños.

En síntesis, el mundo tiene sus ojos en las aplicaciones y Snapchat no se queda atrás. Aunque sus bajas de usuarios sean importantes, es el pionero de esta era de la efimeridad, las selfies retocadas y el inculcar desde pequeños esta cultura de lo perfecto, lo divino.

## CONCLUSIÓN

Este Trabajo Integrador Final se desarrolla en un mundo fantasma donde la comunicación es efímera. Los jóvenes que integran la generación Z o postmillennial, se apropian de acciones y elementos de años anteriores, sin tener conciencia de ello, como por ejemplo la cámara, la autofoto, la comunicación en mensajes, como sucede con el correo electrónico, que fue evolucionando año a año hasta llegar a los mensajes instantáneos que se autoborran.

Así también, sucedió algo similar con otras redes sociales como Fotolog y Facebook, en donde se fusionan para estar en el ojo de los usuarios. Desde pequeños, el mundo del consumo los atrapa y los lleva a pensar que un filtro en la cara los hace más apuestos, llegando a cierta edad, entre 17 y 23 años, queriendo parecerse en la vida real a eso que “son” dentro de las redes, dentro de Snapchat.

Por otro lado, vale remarcar que los snapchatters se sienten más cómodos comunicándose con los smartphones, sabiendo que lo que escriben, las selfies y videos desaparecen y mismo sin tener que tener su propia cara en su usuario, fotos, y perfil.

*Agustín, 19 años:*

*Me parece que es interesante, una persona puede hablar mucho por ahí algo que quizás en otras redes sociales no lo hace ya que queda solo ahí, de hecho me pasó con un amigo que se animó a contar algo por ahí y no por otra red. Pero me parece malo porque a mí me gusta tener todo archivado.*

Hay que recalcar que la edad generacional que utiliza esta app continuamente y casi como modo de vida ronda desde 16 a 20 años; las edades siguientes la usan de forma más esporádica.



Entonces el snapchatter se diferencia del twittero y del instagramer teniendo en cuenta que el primero tiene una relación con la app más informal pero privada dado que a diferencia de los otros sujetos, no usa Snapchat ni para informarse ni exclusivamente para subir fotografías o videos para que los demás los vean. Si no que se trata de un “juego” en el cual mantienen chats para recibir premios y a su vez para estar comunicados efímeramente con quienes prefieran. No se trata de una plataforma en donde valgan los “me gusta”, como en Instagram o Facebook, sino que el valor simbólico que tienen los fueguitos es lo que influye a mantener el uso diario de Snapchat.

Así mismo la existencia del bitemoji (el avatar que te representa) permite que el snapchatter esté dentro de la aplicación realizando distintas actividades y mostrando cómo se siente en ese momento, es decir que este uso negociado que realizan los usuarios, se trata de poder comprender lo que la aplicación propone para poder generar distintos tipo de contenidos y estar relacionados con su público.

A partir de los millennials se puede considerar que las generaciones son *camaleónicas* es decir que se adapta a la efimeridad del consumo. Antes los cambios tardaban años en generarse y las generaciones anteriores tardaban aún más en adaptarse y en llegar a todos. En la actualidad, los teléfonos inteligentes, las aplicaciones cambian mes a mes. Las redes sociales los atraviesan de tal modo que pasan a ser su forma de vida.

Desde los inicios el hombre tuvo como objetivo el poder comunicarse, luego llegó el mercado y juntos evolucionaron hasta ser uno, es decir ser híbridos. El consumo masivo captó estos nuevos modos de comunicación para apropiárselos y llevarlos a un extremo. Es decir si no se consume lo que el mercado propone, llega hasta ser imposible poder comunicarse.

Retomando la frase de Silverstone (2004), “en esta actividad hay lógica y mágica, seguridad e inseguridad. Confianza y miedo.” Aquí se puede ver el funcionamiento y el tipo de vivencias que se presenta en la aplicación. Los snapchatters viven miedo y seguridad, al momento de relacionarse con los otros usuarios. Miedo al saber que si sacan captura de pantalla de lo hablado el otro usuario lo sabrá. Seguridad porque saben que lo escrito se borrará. Esa magia del olvido, de lo rápido, de lo fugaz. Esa lógica de saber que nada queda, es lo que los atrapa, los enamora, los lleva a estar horas frente al teléfono.



### **Bibliografía consultada**

- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1987) *Dialéctica del Iluminismo*. Prólogo a la primera edición alemana. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica.
- Bayardo, Rubens (2015) La cultura Argentina hoy. Tendencias! Capítulo 9, Anegados en la cultura “Be creative!”. Siglo veintiuno. Argentina.
- Fundación Telefónica (2017) *¿Por qué Snapchat es una red social?*. Madrid: Fundación Telefónica.
- García Canclini, Néstor [1993] (2006) “El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica”. En Sunkel, Guillermo (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello.
- Giménez, Gilberto (1997) Materiales para una teoría de las identidades sociales. Frontera Norte. Vol 9 N°18, Julio Diciembre de 1997..
- Hall, Stuart (1980) “Codificar y Decodificar”. En: Culture, Media y Language. London, Hutchinson, 1980. Pág. 129-139 (Traducción: Silvia Delfino).
- Jenkins, Henry “Introducción”. En *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.2011.
- Jenkins, Henry Sam Ford y Joshua Green *Cultura transmedia La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa S.A. Barcelona. 2015
- Magnani, Esteban: “Historia de la comunicación”. Capital Intelectual. Argentina, 2008.
- Martín-Barbero, Jesús (2002) “Jóvenes: comunicación e identidad”. Pensar Iberoamérica. Revista de cultura. Número cero.OEI. Madrid. 2002.
- Martín-Barbero, Jesús (1997) Procesos de comunicación y matrices de la cultura”. México Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. México 1987.
- Martín Barbero, Jesús (1987) De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.México. Ediciones G. Gili.
- Morduchowicz, Roxana (2014) Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires: Observatorio de Juventud.
- Saintout, Florencia (2006) El futuro luego hace rato. Comunicación y estudios culturales latinoamericanos. La Plata: ECP. Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Sibilia, Paula (2008) La intimidad como espectáculo. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.



Silverstone, Roger (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* - 1º ed.- Buenos Aires: Amorrortu.

Terrero, Patricia (1997) “Ocio, prácticas y consumos. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada”, en *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 40, FELAFACS, Octubre de 1997.

Uranga, Washington (2009) *El sentido de las técnicas en el diagnóstico de la comunicación*. La Plata, mayo de 2009.

Urresti, Marcelo (2008) *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Williams, Raymond (1992) *Historia de la Comunicación*. Cap 4. Bosch Casa Editorial.SA. España. 1992.

### **Páginas web consultadas:**

CNN, *Redes sociales afectan la percepción*. 10-08-2018. <https://cnnspanol.cnn.com/2018/08/10/los-filtros-de-redes-sociales-afectan-tu-percepcion-se-llama-dismorfia-de-snapchat-y-puede-ser-peligroso/>

Descendientes. Película. <https://www.abc.es/play/pelicula/los-descendientes-2-emojified-50552/>

Diario Clarín, *Memoria nueva para una era velóz* – Diario Clarín. 16/05/2016. [https://www.clarin.com/ideas/memoria\\_nueva\\_para\\_una\\_era\\_veloz\\_0\\_HJL11ojuPQ1.html](https://www.clarin.com/ideas/memoria_nueva_para_una_era_veloz_0_HJL11ojuPQ1.html)

Diario La Nación. *Los millennials y los medios: el consumo híbrido de una generación entre lo analógico y lo digital*. 2018 - Copyright © LA NACION - URL: "https://www.lanacion.com.ar/2140847-los-millennials-y-los-medios-el-consumo-hibrido-de-una-generacion-entre-lo-analogico-y-lo-digital"

Diario La Nación, *Las redes sociales que prefieren los argentinos*. 2017. <https://www.lanacion.com.ar/2076890-las-redes-sociales-preferidas-por-los-argentinos-segun-su-edad>

Fundación Telefónica *95 cuadernos de comunicación en innovación*. 2013.

Ganbeta, *Snapchat pierde usuarios por primera vez, y le echa la culpa a su polémico rediseño*, 2018.

<https://www.genbeta.com/actualidad/snapchat-pierde-usuarios-primera-vez-le-echa-culpa-su-polemico-redisenio>

Historia de la fotografía, Patrimonio Nacional preservado por la Escuela de Fotografía Spéos, etiquetado “Casas de los ilustres” por el ministro de la Cultura, bajo el patrocinio





de la Academia de Ciencias y de la Academia de Bellas Artes. <http://www.photomuseum.org/es/historia-fotografia/> ,

Hipertextual.com. “Este fue el primer teléfono móvil con cámara”

<https://hipertextual.com/2017/06/el-primer-movil-en-incorporar-una-camara>

Hootsuite, *Cómo usar Snapchat: Guía para principiantes*, 2018.

<https://blog.hootsuite.com/es/como-usar-snapchat-guia/>

I Profesional *Las galletitas Sonrisas suman caritas y se apoyan en Snapchat para interactuar con sus consumidores* . 2018.

<https://www.iprofesional.com/marketing/270866-redes-sociales-comercio-electr%C3%B3nico-bagley-Las-galletitas-Sonrisas-suman-caritas-y-se-apoyan-en-Snapchat-para-interactuar-con-sus-consumidores>

La Historia de la Selfie, , 5 de julio 2017. [https://uno.com.ar/fotos/la-historia-de-la-selfie-como-empezo-la-foto-que-nos-sacamos-todos-los-dias-04052017\\_S1E6Y6yBRW](https://uno.com.ar/fotos/la-historia-de-la-selfie-como-empezo-la-foto-que-nos-sacamos-todos-los-dias-04052017_S1E6Y6yBRW)

La Vanguardia, *La familia real saudí invierte 250 millones de dólares en Snapchat* - Ponds, Paula - 09/08/2018, 06:30hs.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180809/451252543196/snapchat-inversion-familia-real-saudi-arabia-saudi-redes-sociales-tecnologia-portada.html>

Monografias.com. Estudios Culturales: Juventud y el desafío de la Pedagogía.

<https://www.monografias.com/trabajos29/estudios-culturales-juventud-desafio-pedagogia/estudios-culturales-juventud-desafio-pedagogia.shtml>

Procesos Fotográficos Históricos,  
<http://procesosfotograficos.blogspot.com/2007/07/daguerrotipo.html>, 5 de julio 2007

Revista de Artes número 7, Julio 2007, Buenos Aires - Argentina  
<http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiafotografia.html>

Revista Comunicar. Martínez Salanova, Enrique; Martínez Peralta, Pablo Historia de la fotografía Comunicar, núm. 16, marzo, 2001, pp. 116-119 Grupo Comunicar Huelva, España.

Revista Noticias, *Los creadores de una nueva fama*. Sección de información general. 5/08/2017.

Snap Inc. *Condiciones de servicio de Snap Inc*. 2017. <https://www.snap.com/es/terms/>

Social geek “Instagram es la red social favorita de la Generación Z” 8/06/2018 12:18 pm



Tu experto - 5 aplicaciones para celebrar el día mundial del emoji

<https://www.tuexpertoapps.com/2018/07/17/5-aplicaciones-celebrar-dia-mundial-del-emoji/> Generaci

Wikipedia. Generaciones. Editada por última vez el 23 sep 2018 a las 03:31.

[https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%B3n\\_T](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%B3n_T)

 **ANEXO**



## **ENTREVISTAS**

### **AGUSTIN BEZZO, 19 AÑOS.**

#### **¿Qué redes sociales utilizas?**

Antes utilizaba solo Facebook. Ahora uso Instagram, Twitter, Snapchat y Whatsapp

#### **¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Instagram, porque me parece que es solo fotos, y como a mí me gusta sacar fotos la utilizo mucho. Snapchat porque tiene varios filtros que puedo usar y Twitter porque es todo más cortito para leer, que en Facebook, y Whatsapp por la mensajería instantánea.

#### **¿Qué uso les das a las mismas?**

Instagram es como lo momentáneo, Twitter más para informarme porque se lee mucho más a la gente que en otras redes sociales y Whatsapp para comunicarme rápido. Y Snapchat para mandar fotos y usar los filtros. Y ya desde hace un tiempo que se usa el acumular fueguitos.

#### **¿Cuál te parece que es el objetivo de los fueguitos?**

A mí me parece una pavada la verdad pero tiene una cosa que te atrapa, si tenes 15, ya quieres 20 y así. Es una pavada en realizad pero también lo hago jaja.

#### **¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc)**

Instagram lo uso mucho en la facu, ya que subo cosas todo el tiempo de la agrupación que estoy, pero mi perfil es más personal, subo lo que a mí me gusta Twitter me interesa más lo que encuentro ahí, hay personas más jóvenes y abiertas que en Face.

#### **¿Cada cuánto revisas el celular?**



Y a full, todo el tiempo, si no es algo de la agrupación, es mi mamá, lo uso mucho, pero a veces a tal hora, tipo diez de la noche pongo modo avión. Y Snapchat es algo cotidiano, sobre todo por el tema de los fueguitos, cuando el relojito te marca que lo estas por perder sé que tengo 24hs para mandar algo, por ahí entro 2 o 3 veces, o también para usar los filtros.

**¿Cómo conociste la aplicación?**

Estaba mirando el noticiero de Telefe y salió que había una aplicación que sacaba fotos para enviarlas pero no las guardaba ni quedaba registrado para nadie y ahí me la descargue porque me interesó

**¿Con quién hablas por la misma? ¿Son cosas relevantes que no hablarías por otras redes o cosas sin importancia las que se hablan?**

Con amigos reales muy pocos, he llegado a hablar con personas de otros lugares, de otros países que no conozco y es por el siempre hecho de mandarse fotos. Con mis amigos son con los que menos hablo.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, las subís allí o en otras redes sociales también?**

No, las fotos que uso de snap, las subo ahí solamente. No uso la historia de Snapchat porque uso la de Instagram. Si llego a sacar una buena foto, si puede ser que la suba a Instagram.

**¿Qué emojis has llegado a tener? (fueguitos, corazones, etc) ¿Cuántos fueguitos?**

Varios, llegue a más de 100. El fueguito, diablito, corazones, cara contenta. A veces como ya superas un emoji se te agrega otro al lado, corazones, tortas.

**¿Cuántos puntos tienes?**

Son 57mil y pico.

**¿Qué trofeos has obtenido?**

Varios, porque busque en internet cuales son, algunos que no encontraba, para hacerlos y desbloquearlos.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**



Si tengo, no jaj para nada se parece. Porque no encontrás tus rasgos ahí,

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos y el bitmoji?**

Es como una manera de atrapar, te premian por algo que estás haciendo. Con el bitmoji lo que pasa es que hay varias personas que no mandan fotos de su cara y mandan eso, como una manera de mostrarte.

**¿Usas el Discover?**

Si, a veces. Siempre aparece algo de MTV o algo de eso. Pero no lo uso mucho.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

No y sí. Me parece que es interesante, una persona puede hablar mucho por ahí que quizás en otras redes sociales no lo hace ya que queda solo ahí, de hecho me pasó con un amigo que se animó a contar algo por ahí y no por otra red. Pero me parece malo porque a mí me gusta tener todo archivado.

**¿Seguís famosos?**

No, solo a dos. Pero en ninguna red sigo.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación? ¿Por qué?**

Sí, eso está bueno porque si vos accedes a que todo se borre, es como que alguien roba lo que decís.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

No, no.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

Telegram, Instagram también la uso para mandar mensajes.



**MILENA CANO, 17 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Facebook, Twitter, Snpachat y WhatsApp.

**¿Cuál usas más y porque?**

WhatsApp porque me comunico con la gente que me rodea. Twitter lo uso por informarme a veces y más para boludear también.

**¿Dónde las utilizas? Y cada cuanto revisas el celular.**

En todos lados. Depende en donde esté. En mi casa, cada dos minutos.

**¿Cómo conociste Snpachat?**

Porque se estaba utilizando mucho hace, no sé, tres años atrás y todos lo empezaron a tener y yo quería saber qué onda y me gustó.

**¿Cada cuánto usas la app? ¿Con quién hablas?**

Todos los días.

Con gente conocida.

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con amigas.

**Las fotos que te sacas en Snapchat ¿las subís a otras redes?**

Si me gusta a Instagram o a Facebook.

**¿Qué iconos has llegado a tener?**

El fuegito, las caritas de mejor amigo, las caritas con los anteojos. Tengo bastantes fuegitos.

**¿Cuántos puntos tenes?**

Debo tener 30.000.

**¿Tenes Bitemoji?, ¿se parece a vos?**



Lo tenía y lo borré, porque no tenía memoria y no lo usaba.

Sí que se yo, no sé.

**¿Cuál crees que es el objetivo de tener trofeos?**

Ninguno, un juego.

**¿Usas el Discover?**

No, no lo uso.

**¿Te gusta o no que se borren las fotos o las conversaciones?**

Depende la foto que sea y con el tema de los mensajes también depende. Porque si es una foto de la persona ¿para que la quieres tener?

**¿Seguís famosos?**

No, creo que no.

**¿Te parece corrector que aparezca cuando te sacan captura de pantalla? ¿Por qué?**

Sí, porque yo creo que si te sacan screen es por algo, para “chusmear”.

**¿Pones datos reales?**

El nombre nada más. La ubicación la tengo como fantasma.

**¿Conoces otra aplicación de mensajería instantánea?**

No.

**MARIA FERNANDA SEGURA, 18 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Twitter (mayormente), Facebook, Snapchat e Instagram. Utilizo más Twitter, porque siento, que aunque sean menos caracteres, puedo expresarme aún más.

**¿Dónde utilizas las redes sociales?**

En mi casa principalmente.





**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Más de diez veces al día, seguro.

**¿Cómo conociste Snapchat?**

Cuando tenía 15 años fui a Disney y recién estaba surgiendo en Estados Unidos los yankees los estaban utilizando. Nos explicaron cómo se utilizaba y con una amiga nos hicimos uno desde ahí.

**¿Cada cuánto utilizas la app? Y con quien te hablas.**

Todos los días, para poder mantener los fuegitos. Solo con mis amigos.

**¿Con quién te envías más fotos?**

Con un grupo “selecto” de amigos.

**Las fotos que te sacas, ¿las subís a otra red social?**

¡Sí!, las que me saco con filtros, suelo subirlas a Instragram.

**¿Qué trofeos has llegado a tener? Y ¿Cuántos puntos tenes? ¿Crees que tiene algún objetivo el ganar trofeos?**

El mono, los dedos, los ojos, la linterna, el huevo frito, una paleta de dulce y un cd. Tengo 1338 puntos. Creo que no tiene ningún objetivo.

**¿Tenes bitemoji? ¿Crees que se parece a vos?**

Si tengo y si creo que se parece a mí. No creo que tenga un objetivo puntual. Yo lo puse porque prefiero que se vea eso antes que una foto de mi cara en forma miniatura.

**¿Utilizas el Discover?**

Si, por que me encanta saber dónde está la gente. Que hacen.

**¿Te gusta que desaparezcan las fotos y las conversaciones?**

Me parece bastante raro eso. La verdad es que no me gusta mucho, porque si estoy hablando algo importante con alguien y me olvido de guardarlo se borra y es imposible recordar la conversación. Me gustaría que las fotos y la conversación no se borrarán. Es todo demasiado instantáneo.

**¿Seguís a famosos?**



¡Si! Sigo a modelos, a Claudia Alende, a Las Kardashian

**¿Te parece corrector que otro usuario pueda sacar captura de pantalla de tu conversación y que te avise?**

Me parece invasivo.

**¿Conoces otra aplicación de mensajería instantánea?**

Si, WhatsApp y Telegram

### **ERICA SELAYA, 18 AÑOS.**

**¿Qué redes utilizas?**

WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger, Twitter y Snapchat

**¿Cuál utilizas más?**

Mayormente WhatsApp, porque es más práctico para comunicarse y más económico.

**¿Qué uso les das?**

Mayormente el WhatsApp y el Messenger para comunicarme. El Twitter para “tirar” pensamientos. Facebook, para subir momentos, como fotos. Y el Snapchat porque me parece algo divertido con las fotos que haces.

**¿Dónde los utilizas?**

Los uso en la calle prácticamente, en la casa. En el momento que lo puedo usar.

**¿Cada cuánto miras el celular?**

Antes lo usaba bastante. Ahora que empecé la facultad trato de priorizar más la facu.

**¿Cómo conociste Snapchat?**

Lo conocí porque se lo vi a una amiga, ella se sacaba fotos muy “copadas” le ponía imágenes. Y ahí me lo descargué.

**¿Cada cuánto lo utilizas?**

Lo uso seguido, cada vez que se actualizan los filtros.

**¿Con quién hablas por al app?**



Principalmente con mis amigas. Nos mandamos fotos y videos. No hablo con gente desconocida.

**¿Con quién te envías más fotos?**

Mayormente con una amiga que es de Chaco.

**¿Las fotos que sacas en la App las subis ahí o en otro lugar?**

Si me copa las subo ahí y a la historia de Instagram

**¿Qué emojis has tenido en la App?**

Mayormente los corazones

**¿Cuántos puntos tenes?**

115 puntos.

**¿Trofeos tenes?**

Creo que no, no suelo revisar mucho esa parte.

**¿Tenes Bitemoji?**

No me animé todavía. No sabría cómo personalizarme. Bitemoji sirve para destacar como soy.

**¿Usas el Discover?**

No.

**¿Te gustan que desaparezcan las fotografía, conversaciones?**

No, no me gusta. No tiene sentido que desaparezca. Sino lo eliminás ¿Cuál es el sentido que desaparezca?

**¿Te gusta que te avise si se saca captura de pantalla en la conversación?**

Todavía no me paso, por suerte. Me parece que está buenísimo, así vez que se lo quiere mostrar a otra persona y el porqué de que se lo quiera mostrar a otra persona.

**¿Te parece que se hablan cosas importantes en Snapchat?**

Se hablan cosas que en otra app no. Es una aplicación muy diferente, es privado. Me parece copado, de que sea diferente a otras.



**¿Pones datos reales?**

Sí, siempre.

**SEDENI DINARDO, 18 AÑOS**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y Snapchat

**¿Cuáles usas más y porque?**

WhatsApp todo el tiempo, para comunicarme con la gente. Instagram porque con la actualización de las historias lo estás viendo todo el tiempo. Facebook mucho por la organización donde milito. Twitter para leer.

**¿Dónde las utilizas?**

En la cursada si estoy aburrida, en el bondi.

**¿Cada cuánto revisas tu celular?**

Todo el tiempo. Dos segundos y lo estoy mirando.

**¿Cómo conociste Snapchat?**

Mis hermanas son más chicas y la empezaron a usar y la descargué. Lo usaba poco porque nunca llegué a entrar en la lógica de mandar fotos todo el tiempo. Me olvidaba lo que había mandado en la foto anterior. No le daba mucha pelota.

**¿Con quién hablabas?**

Con amigos y amigas. Ya a lo último era con cualquiera, con esto de los fuegos. Con cualquiera que tenes agregado para mantener los fuegos. Es por la popularidad más que nada. ¿Con cuantas personas tenes fuegos? ¿Con cien o con 2?

**¿Las fotos que sacabas en Snapchat las subías a otra red social?**

Solo las subía en Snap.

**¿Cuántos iconos llegaste a tener?**

Carita feliz que es cuando recién empezas a hablar.



**¿Bitemoji tenías?**

Sí, se parecía a mí. Me gustaba la parte en la que se ubica tu bitemoji y te dicen dónde están tus contactos.

**¿El Discover lo usabas?**

No no.

**¿Te gustaba que desaparezcán las fotos?**

Sí, porque era la lógica de la red social. Que mandes una foto cualquiera, fea, linda y que se vaya.

**¿Seguías a famosos?**

No.

**¿Te parece bien que aparezca cuando alguien le saca captura de pantalla a la conversación?**

Sí, porque mandas alguna foto que vos decís “no”. Si te sacan screen vos decís “pará, ¿Qué te pasa?”

**¿Pones datos reales?**

Sí.

**¿Por qué lo dejaste de usar?**

Porque me olvidaba lo que ponía y por la vergüenza de esa lógica de enviarle a desconocidos por la popularidad, me daba vergüenza.

**ERIKA LUCHA, 18 AÑOS**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Utilizo Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat.

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**



Utilizo Instagram y Snapchat. También Whatsapp, porque en Whatsapp puedo chatear con mis amigos, en “Insta” puedo ver las actualizaciones, y Snapchat como algo para ver qué es lo que están haciendo las demás personas en el momento.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc.)**

En todos lados las uso, todo el tiempo.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

No sabría decirte exactamente, pero todo el tiempo estoy revisando el celular.

**¿Cómo conociste la Snapchat?**

No recuerdo bien, pero tiene mucha popularidad así que me lo descargue y comencé a usarlo.

**¿Con quién hablas?**

Con amigos. Cualquier persona que me envíe un “Snap” yo le contesto.

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con amigos y generalmente me envío mucho con mi novio.

**Las fotos que sacas por la aplicación, ¿las subís allí o en otras redes sociales?**

Si la foto me gusta a subo a Instagram, en las historias.

**¿Qué emojis has llegado a tener?**

Varios, el que más he llegado a tener es el fueguito. Lo máximo que llegue fue más o menos a 150 fuegos.

**¿Cuántos puntos tienes? ¿Y trofeos?**

Tengo 38 mil 400 puntos. Y trofeos tengo 15 aproximadamente.

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos?**

Realmente no le doy importancia, solo aparecen y ya.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad?**

Si si tengo, si creo que si. Bueno me lo hice cuando tenía el pelo largo y rubio, y ahora lo tengo distinto



**¿Usas el Discover?**

No, no lo uso, se lo que es pero no le doy uso.

**¿Para qué usas la aplicación?**

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Si si me gusta. Nose por qué no sabría cómo explicarlo, es como que es algo del momento, una foto o lo que sea.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación?**

Si porque te das cuenta que si hizo eso es porque se lo va a mostrar a otra persona.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

No generalmente no.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

Mmm no, creo que no.

**NEREA BELÉN, 19 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Uso Instagram, Snapchat, Facebook y Twitter.

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Uso casi todas las que nombre. Instagram porque puedo ver las fotos y lo que hacen los demás, lo mismo con Snapchat, solo que lo uso todos los días para no perder los fueguitos, y Twitter porque me siento más libre, es más liberal que Facebook, y también puedo ver lo que los demás publican.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc)**

En mi casa, en la calle en todos lados.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Todo el tiempo lo reviso.



**¿Cómo conociste la aplicación?**

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con amigos/as, no tengo nadie en particular.

**Las fotos que sacas por la aplicación, ¿las subís allí o en otras redes sociales?**

Si si, pero si me gustan las puedo llegar a subir en las historias de Instagram.

**¿Qué emojis has llegado a tener? ¿Cuál te parece el objetivo de tener los fueguitos?**

Varios, los fueguitos, caritas, corazones. El objetivo de mantener los fueguitos para mi sería como algo para entretenerse, cuantas más fotos, o conversaciones mandas, mas fueguitos tenes. Y si no te mandas nada, los empezás a perder.

**¿Cuántos puntos tienes?**

13 mil 828 puntos tengo

**¿Qué trofeos has obtenido?**

Algunos pero no les doy importancia.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? De contestar no dar las razones de por qué.**

Si, trate de hacerlo lo más parecido a mí. El objetivo me parece divertido que aparezca una carita parecida a la de uno.

**¿Usas el Discover?**

No, no lo uso.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Las conversaciones a veces no, porque me pierdo, me olvido lo que vamos poniendo. Las fotos y eso si porque creo que son fotos momentáneas, como que no tienen relevancia.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación?**

Sí, porque veo si alguien lo quiere usar para algo, o mostrarlo, no se.





**¿Pones datos reales en Snapchat?**

Algunos datos sí, otros no, por seguridad más que nada.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

No, no conozco otra.

**MARIEL CASTILLO, 18 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y whatsapp.

**¿Qué uso les das a las mismas?**

En Facebook comparto y miro cosas, en Twitter no opino mucho, pocas veces, sino más bien que leo lo que ponen los demás. Instagram lo uso para subir fotos y para chusmear también, y bueno Whatsapp para hablar con los demás.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc)**

En cualquier lado, en la calle no tanto porque me da un poco de miedo.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Cuando estoy ocupada cada dos horas ponele, pero si no cada dos minutos. Lo uso seguido.

**¿Cómo conociste la aplicación?**

Lo conocí hace dos años casi, y no sabía ni para que se usaba. Unos amigos me dijeron que me lo descargue, así nos mandábamos fotos por ahí; nos mandábamos en la secundaria, fotos escrachosas de cada uno y no matábamos de risa. Como que lo baje para ver qué onda y lo borre porque me aburrió, era como una pavada, y ahora lo descargue porque “pinto” nada más. Quizás por los filtros, que jugaba mi primita más chiquita

**¿Cada cuánto utilizas la aplicación?**

La utilizaba casi todo el tiempo, ahora la tengo ahí, pero no la uso casi nunca.

**¿Con quién hablas?**



Siempre con gente conocida, con amigos generalmente. Que son con los que me envío fotos y hablo por la app.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, Las subís allí o en otras redes sociales?**

A veces si la subo a otras redes, a Instagram generalmente, a las historias.

**¿Qué emojis has llegado a tener?**

El corazón con mi mejor amiga y llegue a tener tres o cuatro fueguitos, no le daba mucha bola.

**¿Cuántos puntos tenes?**

Mm no sé cuáles son, creo que nunca me fije cuantos tenia.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

Si sí tenía, si pero no era muy igual. Tenía el mismo corte de pelo, o ropa más o menos común.

**¿Usas el Discovery?**

No, a eso nunca le di mucha importancia. No lo usaba.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Si sí me gustaba, porque si hablas cosas que no tienen importancia no me importa que se borren. Y con las fotos lo mismo, no es nada que querría guardar. A veces nos contamos cosas importantes, ahí hago un screen, dependiendo de lo que sea. No me importa que el otro se entere igualmente.

**¿Seguís famosos?**

Si pero re pocos.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

No, no he puesto datos en Snapchat. Tenía solo el sobrenombre, y solo mandaba solicitud a mis conocidos.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**



No, no conozco alguna otra.

### **FRANCISCO MARTINEZ, 18 AÑOS**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Las comunes, Facebook, Snapchat, Twitter, Whatsapp

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

La que más uso es Twitter, para informarme

**¿Qué uso les das a las mismas?**

Instagram para ver cosas, tipo mis amigos, equipos de fútbol. En Snapchat me gusta en si la app, los filtros, las fotos, esas cosas.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc.)**

En cualquier lado.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Todo el tiempo.

**¿Conoces Snpachat? ¿Lo utilizas?**

A través de un amigo, me gusto y quise descargármela para ver qué onda.

**¿Cada cuánto utilizas Snapchat?**

Una o dos veces en el día seguro.

**¿Con quién hablas por la misma? ¿Son cosas relevantes que no hablarías por otras redes o cosas sin importancia las que se hablan?**

Con mis amigos, con gente desconocida no hablo.

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con los más cercanos.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, las subís allí o en otras redes sociales también?**



Siempre las subo ahí a Snapchat.

**¿Qué emojis has llegado a tener? (fueguitos, corazones, etc) ¿Cuántos fueguitos?**

Casi todos, la mayoría son fueguitos, muchos.

**¿Cuántos puntos tienes?**

No me acuerdo realmente.

**¿Qué trofeos has obtenido?**

Pocos, no me fijo mucho en eso.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

Si tengo. No se parece mucho, es como algo “parecido” jaja.

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos y el bitmoji?**

Nose, representarte en un lugar y en un personaje dentro de la app.

**¿Usas el Discover?**

No no lo uso. No sé muy bien cuál es.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Si, generalmente si me gusta, aunque a veces no. Porque por ahí estás hablando con alguien y sin querer salís de la conversación y ya se borró todo y no alcanzaste a leer.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación? ¿Por qué?**

Si esta bueno eso, porque pueden divulgar algo que contaste.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

Lo normal, no mucho.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

Si Facebook, pero no lo uso ya.

**En caso de no usar más Snapchat: ¿Por qué dejaste de usarlo?**



## **MARIA CATALINA LUGER, 22 AÑOS**

### **¿Qué redes sociales utilizas?**

Twitter, Snapchat e Instagram. Twitter es la que más uso, leo muchas noticias. Te da la oportunidad de escribir, es otra movida al arte. Instagram es la bitácora de fotos, como se subís todo ahí y Snapchat empecé a usarlo con mi hermanita más chica que tiene 10 y como no tiene WhatsApp, la manera de comunicarnos era por ahí.

Después se empezó a popularizar y ahora tengo un par de amigos. No se sí me gusta tanto, el tema de que puedes ver dónde están los demás.

### **¿Cómo lo conociste?**

Me apareció una publicidad, y lo baje para ver qué onda.

### **¿Cada cuánto revisas el celu?**

Depende, si estoy muy aburrada, todo el tiempo. Si estoy en facultad o trabajando no lo uso.

### **¿Dónde lo usas?**

En la calle nunca, en mi casa. Hablo en Snapchat, con mis hermanas, mis amigos.

### **¿Las fotos que sacas en la app las subís ahí o entra red social?**

No, solo ahí. Por nada en particular. No le pongo filtros a las fotos.

### **¿Qué íconos has llegado a tener?**

Bastantes.

### **¿Snapchat cada cuanto lo utilizas?**

Ahora re poco. Cuando me mandan algo. Lo que si uso de Snapchat es la cámara, porque te deja grabar varios minutos.

### **¿Cuántos puntos tenes?**

40.000 puntos.

### **¿Tenes trofeos?**



Sí, que guardé mil snap en recuerdos. Que envié 10 snap con colores, que alcancé los 10.000 puntos, que saqué 10 fotos con el flash encendido. Tengo un panda, un monito, el diablito. Lo tengo desde que está la aplicación. Para mí el objetivo es que lo tomes como un juego a los trofeos y suele tornarse competitivo.

**¿Tenes Bitemoji?**

Sí, tengo. No se parece a mí es muy estándar.

**¿Pones datos reales?**

Si.

**¿Usas el Discover?**

No, no lo use. Sé que está.

**¿Te gusta que desaparezcan las conversaciones, las fotos?**

A mí, no. Por qué no te acordás lo que estabas hablando. Es para el consumo rápido. Yo hablo banalidades, salvo con mi hermana. Mis amigos lo usan para el levante. No se hablan cosas serias. Mi otra hermana no escribe, solo manda fotos. Es una comunicación por fotos. Hablan por fotos, yo no lo entiendo.

**¿Te gusta que aparezca cuando alguien saca captura de pantalla a la conversación?**

No sé si esta bueno.

**FRANCISCO IBANEZ, 23 AÑOS**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Utilizo, Facebook, Snapchat, twitter e Instagram.

**¿Cuál usas más y por qué?**

Utilizo en mayor medida twitter, ya que me sirve para informarme sobre todo lo que está sucediendo a nivel local, nacional e internacional. A las demás las utilizo como entretenimiento.

**¿En dónde las utilizas? (casa, facultad, trabajo, etc)**



No tengo un lugar específico para usarlas, lo hago en todo momento y lugar que tenga un tiempo libre

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Reviso mi teléfono promedio cada tres minutos.

**¿Conoces la aplicación Snapchat?**

Sí lo conozco y lo utilizo. Lo uso dos veces por día.

**¿Con quién hablas por la misma?**

Hablo con mis amigos y mi pareja.

**¿Con quién te envías más fotos y videos?**

Me envío más fotografías y videos con mis amigos.

**¿Las fotos que sacas en la app las subís ahí o entra red social?**

Las fotos que saco, solo las subo en la aplicación referida.

**¿Qué emojis has llegado a tener?**

He llegado a tener la carita feliz, el fuegito y la de los lentes.

**¿Cuántos puntos tenes?**

Tengo 1321 puntos.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

Sí, tengo. No se parece a mí ya que están estandarizadas, no son muy modificables.

**¿Has obtenido trofeos? ¿Para qué te parece que sirven?**

En verdad no tengo mucha idea para que se utilizan los trofeos.

**¿Usas el Discover?**

El Discover lo he utilizado muy pocas veces.

**¿Para qué usas Snapchat?**

A través de la aplicación no solo me divierto, si no que me comunico. Mis amigos me envían lo que están haciendo o simplemente un dato sin relevancia.



**¿Te gusta que desaparezcan las conversaciones, las fotos?**

No me gustan que desaparezcan las conversaciones pero si las fotos. Las conversaciones por que no recuerdo de que se trataba esta. Las foto sí por que en verdad no son fotos importantes, solamente muestran lo que está haciendo una persona, solo eso.

**¿Seguís famosos?**

Sí, al presidente de la nación.

**¿Te gusta que aparezca cuando alguien saca captura de pantalla a la conversación?**

No me parece correcto que se vea cuando saquemos un screen. Me gusta, pero no me parece correcto. Me gusta porque se presta a un juego y a generar incertidumbre, ¿A quién se lo vas a pasar? ¿Qué fue lo que dije? No me parece correcto por que si estas sacando una captura de pantalla para mostrarle o lo que sea está invadiendo mi privacidad.

**¿Pones datos reales?**

Pongo mis datos reales en Snapchat.

**¿Conoces otra red social de mensajería instantánea?**

Conozco WhatsApp, Instagram, Telegram y Line. De todas estas Line y Telegram no utilizo. Y entre WhatsApp e Instagram utilizo menos la última.

**MANUEL BARROSO, 23 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Whatsapp, porque es más rápido para comunicarse

**¿Qué uso les das a las mismas?**

Comunicación cuando lo necesito, distracción el resto de las veces.

**¿Dónde las utilizas?**





En donde esté-.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Diez minutos.

**¿Conoces Snpachat? ¿Lo utilizas?**

Si, lo uso.

**¿Cada cuánto utilizas Snapchat?**

Todos los días.

**¿Cómo conociste la aplicación?**

Porque amigos lo usaban.

**¿Con quién hablas por la misma? ¿Son cosas relevantes que no hablarías por otras redes o cosas sin importancia las que se hablan?**

Con amigos, a veces sí son cosas relevantes.

**¿Hablas con gente desconocida? Si la respuesta es sí, ¿Por qué?**

No.

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con los amigos más cercanos.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, las subís allí o en otras redes sociales también?**

Las subo solo a Snapchat.

**¿Qué emojis has llegado a tener? (fueguitos, corazones, etc) ¿Cuántos fueguitos?**

Corazones y hasta 100 fueguitos.

**¿Cuál te parece el objetivo de tener y mantener dichos emojis?**

No creo que tenga un objetivo específico.

**¿Cuántos puntos tienes?**

33245



**¿Qué trofeos has obtenido?**

Los primeros 18 de 32.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

No, no tengo.

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos y el bitmoji?**

La verdad es que lo desconozco.

**¿Usas el Discover?**

No.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

No, porque a veces me olvido lo que escribí en el mensaje anterior.

**¿Seguís famosos?**

No.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación? ¿Por qué?**

Sí, porque para mí personalmente no representa un problema grave que se haga captura de la conversación.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

Siempre.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

Sí. La que menos uso es el Facebook Messenger.

**AXEL CABREER, 20 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Facebook, Twitter, Snapchat, Telegram usaba también, ya no. Y todas las herramientas de Google que no están vistas como redes sociales quizás, pero muchas veces los son



porque interactúas con otras personas, como pasa con Drive, donde todos pueden compartir, opinar, y modificar los contenidos que se suben.

### **¿Cuáles usas más y por qué?**

Uso más Facebook, porque es una herramienta que te permite muchísimas utilidades básicas, como comunicarte con gente, que no le puedes mandar un Whatsapp porque tu relación no es tan cercana, es mucho más sano está mejor visto que otra red social, ya que es “histórica”, tiene más años. Además es más masiva, todas las franjas de edad, de clases sociales, todos tienen acceso a Facebook; tiene más llegada, no como otras redes sociales, como Instagram o Snapchat que tienen más seguidores porque son futbolistas o estrellas de rock. Facebook es para tu círculo íntimo siempre. Se puede crear una página pública para los demás, pero tu perfil siempre es para los íntimos.

### **¿Dónde las utilizas?**

Facebook más que nada en mi casa, en la computadora, no me gusta estar mucho con el celular, solo para escribir en algún grupo, o porque si o si tengo que hablar por Facebook con alguien, pero generalmente uso Messenger que es la aplicación de *Face*, que la puedes usar como de mensajería, al inicio de Facebook no entro.

Twitter, es mas de bolsillo, me gusta entrar cada tanto en el día para ver que está pasando, ya sea en la política, el deporte, o a veces solo entro por entrar, por chusmear cualquier cosa, e Instagram y Snapchat lo uso más cuando no tengo nada que hacer, para relajarme y distraerme.

### **¿Cada cuánto revisas el celular?**

Depende el día, soy de estar en Whatsapp todo el tiempo, y después también reviso bastante Instagram, después Snapchat, Twitter y por ultimo Facebook, más o menos en ese orden reviso las redes.

### **¿Cómo conociste Snapchat?**

Conocí la aplicación por intermedio de Instagram, creo que es el hijo de Instagram. Usaba mucho Instagram, y cuando salió Snapchat, me re copo porque se podían hacer otras cosas distintas, y después hubo una etapa en que Instagram se llevó todas esas cosas a su red social entonces snapchat se volvió más limitado, no era tan divertido. Se podía hacer lo mismo en las dos redes, en base a las historias que duraban 24hs, pero



Snap tenía un montón de filtros. Ahora ya no lo uso, lo tuve que desinstalar porque era muy pesado y había cambiado el celu, pero lo usaba bastante.

### **¿Con quién hablabas por Snapchat?**

Con amigos y amigas, me gusta pasarme fotos, filtros, haciendo pavadas. A veces subo las fotos, a otra red también, pero generalmente en Snapchat.

### **¿Qué emojis has llegado a tener en las conversaciones?**

Muchos fueguitos, por mandarme con gente todos los días, y para no perderlo, para “joder” un poco. He llegado a tener 7 u 8 fueguitos. Todos los días mandaba fotos. Capaz antes de acostarme abría Snap y mandaba alguna foto de cualquier cosa, de alguna imagen pegada a la pared, o de lo que estaba tomando, si no nos habíamos mandado nada en todo el día.

### **¿Bitmoji tenías?**

No, no tenía.

### **El Discover, ¿lo conocías, lo usabas?**

Si lo usaba, en Instagram también está, me pareció una idea increíble.

### **¿Te gusta que desaparezcan las fotos y conversaciones? ¿Por qué?**

Si me gusta, está bueno que dure un día, porque después todo se olvidan, y si subiste algo de alguna joda o algo, te moris de risa después, y si lo vas a buscar después ya no está. Además si te sacan captura está bueno porque te aparece.

### **¿Pones datos reales en las redes?**

Si, si pongo.

### **¿Conoces otras redes de mensajería instantánea?**

Si sí, está Telegram, que me parece muy interesante, es mucho más directa, lo políticos la usan mucho para dirigirse a sus seguidores. Me parece que está muy buena.



**NAZARENO ARAYA, 20 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Uso instagram, whatsapp y Snapchat.

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Uso más que nada Whatsapp que es donde estas más conectado con los demás e instagram me gusta mucho porque es por donde puedo ver todo lo que me interesa como lo deportivo, sigo a mi club, a distintos periodistas.

**¿Qué uso les das a las mismas?**

Con Instagram me gusta subir lo del momento, paso por una calle y si algo me llama la atención la subo a las historias.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc.)**

Mayormente mientras salgo de casa, en la calle, en el micro.

**¿Cada cuánto agarras/revisas el celular?**

Todo el tiempo lo uso, muy seguido lo reviso.

**¿Cada cuánto utilizas Snapchat?**

Bastante seguido. Depende del día, si me copo mucho lo abro seguido, y estoy mandando fotos cada cinco segundos.

**¿Cómo conociste la aplicación?**

La conocí porque apareció una amiga con el filtro del perrito y me llamo la atención estar “jodiendo” con eso. Y al principio solamente la usaba para usar los filtros. Pero al tiempo me empezó a copar la idea de la ida y venida de mandar filtros, fotos y videos, y joder con mantener eso de los fueguitos también. Me entro a llamar más la atención.

**¿Con quién hablas por la misma?**

Con todos. Tengo amigos, tengo familiares también, aprovecho que tengo algunos en Córdoba y nos mandamos por ahí.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, las subís allí o en otras redes sociales también?**



No, pocas veces. A veces si me gusta mucho la foto la subo a las historias, e incluso a los estados de Whatsapp.

**¿Qué emojis has llegado a tener? (fueguitos, corazones, etc.) ¿Cuántos fueguitos?**

Si varios he tenido, la cara con anteojos, corazoncitos, el fueguito. Lo máximo de fueguito fue más o menos 230 por ahí. Me mandaba mucho con una ex, entonces era un ida y vuelta todo el tiempo.

**¿Cuántos puntos tienes?**

Tengo 130mil puntos.

**¿Qué trofeos has obtenido?**

Varios tengo pero no me acuerdo cuales. Creo que es divertirse y que la onda de que te den esos trofeos hace que le den un interés a usarlo. Es como en Instagram, quieres estar todo el tiempo publicando cosas para llegar a tener más seguidores.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

Si, si tengo. Yo lo trate de hacer lo más parecido posible con muchas características mías, como la barba, ponerle visera.

**¿Usas el Discover?**

No no lo uso.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Si, si me gusta, lo que no me gusta mucho, es la mandada al frente del screen, pero que desaparezcan las fotos y conversaciones sí. Y porque le da quizás un grado de privacidad con las dos acciones. Porque si vos mandas algo que es muy personal, no va a ser tan divulgado.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

Si si pongo.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

Messenger, tinder, y badoo.

**JULIA ARCE, 23 AÑOS**



**¿Qué redes sociales utilizas?**

Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, Snapchat, Facebook's Messenger

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Facebook y Twitter para informarme más rápido, ya que son las más masivos. Instagram para pasar el tiempo, y WhatsApp y Messenger para comunicarme.

**¿Qué uso les das a las mismas?**

Más que nada para compartir información, debatir, informarme, pasar el tiempo. No más de lo acostumbrado. Por ahí, busco información o videos específicos que guardo en Facebook o Twitter que me sirvan para alguna actividad u otro fin.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc.)**

En casi cualquier lugar menos en el cine.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Varias veces por día; no podría numerarlo y tampoco querría saber la cantidad de veces que lo uso porque asustaría.

**¿Conoces Snpachat? ¿Lo utilizas?**

Conozco Snapchat. Al principio, lo usaba para comunicarme con personas que había conocido en viajes, ellos oriundos de Estados Unidos que no tenían WhatsApp. Ahora, casi no lo uso. Tal vez para las fotos, pero le perdí la costumbre. Es más, la borré porque no la usaba.

**¿Cada cuánto utilizas la aplicación?**

Actualmente, nada. Era decoración en el celular.



**¿Con quién hablas?**

¿En Snapchat? Con algunos amigos o personas que conocía afuera del país. Es más masiva esta aplicación en otras partes que las que usamos en Argentina.

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con mis amigas, principalmente.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, Las subís allí o en otras redes sociales?**

No todas las fotos que uno saca, ya sea en Snapchat, Instagram o la cámara del celular se suben en todas las redes. Depende mucho del estilo de la foto, también

**¿Qué iconos has llegado a tener?**

Todos, los mismos que están en el teclado del celular y las demás redes sociales.

**¿Qué trofeos has obtenido?**

Supongo que cinco o seis

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? De contestar no dar las razones de por qué.**

No lo tengo porque la aplicación para hacer el bitmoji me saca memoria interna.

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos?**

Depende de cuán involucrado estés con la aplicación. ¿Una razón? No lo sé, para mí no tuvo mucho sentido. Dependiendo qué hacía con las imágenes o videos, me ganaba un trofeo pero sin la intención de “ganármelo”





**¿Usas el Discover?**

Me parece al pedo. Puede interesar a un estadounidense o alguna otra persona que se interese en esas categorías de información. Me parece irrelevante.

**¿Para qué usas la aplicación?**

No la uso.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

No me molesta. Si la foto la quieres, la guardas. La conversación, si es muy significativa o relevante, le haces captura de pantalla.

**¿Seguís famosos?**

Sí, en Snapchat y en varias otras redes sociales.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación?**

Me parece que es mandar al frente. Pierde el chiste de las redes sociales, en algún punto.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

No te da mucho espacio para poner tanta información personal tampoco.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

Telegram y ahí quedó mi conocimiento sobre redes de mensajería instantánea. Y no la utilizo



## **VERA CASANOVAS, 23 AÑOS**

### **¿Qué redes sociales utilizas?**

Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter.

### **¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Entre Instagram y Facebook, más o menos dependiendo la época del año uso las dos más o menos lo mismo. También paso bastante tiempo en Twitter.

### **¿Qué uso les das a las mismas?**

En época de Facultad uso mucho Facebook porque en general es una herramienta para compartir y subir información por parte de estudiantes/profesores, y después también para subir notas periodísticas de algún portal, hacer alguna reflexión sobre algún tema que me interese, compartir memes y fotos alusivas a alguna temática del momento en particular. Instagram es una red social que uso cada vez más a modo de entretenimiento, no sólo para mirar y subir mis propias fotos sino para hablar con otras personas por mensajes directos (sobre todo, en respuestas a “Historias”).

Twitter me ha servido mucho en este último tramo (hace 5 meses aprox) para guardar Tweets de personas que sigo y usarlo de insumo para mi TIF (tweets de trabajadoras sexuales/referentes del feminismo). También uso Twitter para twittear y retwittear cosas que encuentro graciosas sobre temas en particular.

### **¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc)**

Al tener el celular siempre encima, abro las aplicaciones casi en cualquier sitio, pero en general les doy más uso en mi casa, cuando estoy más tranquila.



### **¿Cada cuánto revisas el celular?**

La verdad no sabría decir exactamente, pero demasiado seguido, hasta casi instintivamente y sin un objetivo específico. Es un problema muchas veces, porque no soy consciente de ello y consume mucho de mi tiempo que podría dedicar a otras cosas (como leer, hacer trabajos, llegar más a tiempo a lugares)

### **¿Conoces Snpachat? ¿Lo utilizas?**

Sí, y sí.

### **¿Cómo conociste la aplicación?**

Creo que la conocí porque mis primos más chicos (de 13 años a 19 años) la usaban. Recuerdo que la primera vez que vi una foto con un filtro (que seguramente era el del perrito) fue en Instagram y me pregunté de dónde era. El celular que tenía en ese entonces me permitía descargar la aplicación pero no me ponía los filtros, así que usaba el de mi hermana mayor y probaba todos los filtros. Habrá sido hace unos 3 o 4 años.

### **¿Cada cuánto utilizas la aplicación?**

Va variando su uso. Me he descargado varias veces la aplicación y después me canso y la saco, y después la vuelvo a descargar luego de un tiempo y así sucesivamente. Actualmente todos o casi todos los días, muy poca cantidad de tiempo.

### **¿Con quién hablas? ¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Ahora me hablo sólo con un amigo, porque la última vez que eliminé la aplicación y quise descargarla después de un tiempo nuevamente, no pude ingresar a mi cuenta y tuve que crearme una nueva, por lo que perdí muchos contactos. Así que actualmente, sólo con un amigo (hablo y envío/me envía fotos y videos).

### **¿Las conversaciones que tenes son de relevancia o simplemente cosas de lo cotidiano? ¿Podrías ejemplificar con alguna conversación?**



En general son cosas del cotidiano, envío alguna foto o video con algún chiste o una queja, cosas por el estilo.

Una de las últimas fotos que le mandé era con mi perra, le puse “Acá alguien te quiere saludar” (mi amigo actualmente está viviendo en Neuquén, pero somos muy cercanos).

**Las conversaciones ¿son las mismas que mantienen por otra aplicación (WhatsApp)?**

**En caso de responder que no, explicar por qué.**

En general, no. Whatsapp es una plataforma que utilizo más y toda la gente de mi edad también. Si tengo conversaciones extendidas, me es imposible por Snapchat, porque el predictivo de esa aplicación es realmente horrible, me molesta mucho, escribe cualquier cosa. Además, si tengo que mantener una conversación fluida, Whatsapp me permite hacerlo de mejor manera, consume menos datos si estoy fuera de mi casa y puedo hacerlo con audios también.

**Las fotos que sacas por la aplicación, ¿Las subís allí o en otras redes sociales?**

No suelo hacerlo, me resultan muy infantiles. Uso mucho los filtros porque me hacen reír bastante, sobre todo si cambian mi voz, pero suelo dejarlas guardadas ahí, ni siquiera suelo subir fotos o videos a historias de Snapchat. Sí, he subido alguna/s a Instagram y/o Facebook, pero hace muchísimo tiempo no lo hago.

**¿Qué emojis has llegado a tener? ¿Cómo haces para mantener los fueguitos?**

Tuve varios, el de la carita sonriente, el de la carita con anteojos, también la de las cejas arqueadas, un corazoncito y no sé si alguno más. Mis primos me explicaron que cada ícono significa una cosa diferente (cuando tenes un amigo en común es una, cuando hablas casi todos los días con alguien otra, etc.), yo no tenía la menor idea.

Ahora no me ocupo mucho de mantener los “fueguitos”, pero en su momento enviaba una misma foto o video a los contactos que quería. Tenía que ser uno/a por día, a veces me olvidaba y perdía todos (creo que llegué a tener 100 con alguien).



### **¿Cuál crees que es el objetivo de tener esos fueguitos?**

Permite que la aplicación funcione casi constantemente, es un “trabajo” de todos los días mandar foto o video a, al menos una persona. Muchos chicos lo consideran como un “premio a la persistencia”. Con mis primos llegamos a la conclusión de que es realmente una adicción, a mí me hizo replantearme de ese modo, y funciona así porque lo he visto (hasta chicos que se van de vacaciones y como no van a estar con el celular todo el día o no van a tener señal, le piden a alguien más que le “cuide los fueguitos”, realmente impresionante. Me recuerda al Fotolog, solíamos “cuidarnos el Fotolog” con mis amigas cuando nos íbamos de vacaciones, una estupidez total).

### **¿Cuántos puntos tenés?**

No tengo idea

### **¿Qué trofeos has obtenido?**

Varios: por confirmar mi mail, por hacer por cantidad de videos, por sacar por cantidad de screenshots, por haber tomado screenshot a algunas de mis fotos, por guardar por cantidad de “Recuerdos”.

### **¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? De contestar no dar las razones de por qué.**

Actualmente no porque tuve que crearme una cuenta nueva, pero sí tenía, y sí intenté que se pareciera bastante a mí, físicamente y también su ropa.

### **¿Cuál crees que es el objetivo del bitmoji?**

Supongo que es una estrategia para sentir algo personalizado en la aplicación. Si bien cada uno puede elegir de qué modo hacer su Bitmoji, en general la gente suele hacerlo parecido a uno mismo. También para que cuando una persona te busque, pueda “reconocerte” por el Bitmoji (si es que son parecidos).



### **¿Usas el Discover?**

Creo que no, no estoy segura de qué es eso.

### **¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Como sé que las fotos desaparecen, tomé la costumbre de guardar las que quiero conservar y listo, no me molesta. Tampoco me interesa mucho que las conversaciones desaparezcan, pero sí me ha pasado de salir sin querer de la aplicación y no saber qué me había puesto la otra persona porque no me había dado cuenta y tener que volver a preguntar o avisar que no había leído lo que me habían puesto.

### **¿Seguís famosos?**

Creo que sigo a Kendall Jenner, pero ahora a nadie más. Antes sí seguía a todas las Kardashians y a un par más.

### **¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación?**

No sé, son las lógicas de la aplicación. En un principio Snapchat se usaba con fines más sexuales, según me había contado una amiga hace muchísimos años (ella había vivido en Alemania un año y allí lo usaban antes que nosotros acá) y justamente el sentido era poder crear contenido que se borrara y que se supiera quién sacaba capturas de pantalla (en este caso, a fotos).

Realmente a mí no me interesa porque no hay nada que deba “esconder” o que no quiero que se sepa. El juego de la aplicación permite saber quién hace eso y la otra persona está advertida de esa “regla”. El control se ejerce de diferentes modos en todas las aplicaciones, es unas más explícito que en otras

### **¿Pones datos reales en Snapchat?**

Sí.



**¿Conocés otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizás menos?**

Había oído hablar de otras, pero no retengo sus nombres. La que se me ocurre y que uso habitualmente es el reconocido Whatsapp. Después, no sé si Tinder, Badoo y toda esa gama de aplicaciones entra dentro de la categoría, pero son de mensajería instantánea también

**¿Realizas alguna actividad extracurricular o algún hobby en particular? ¿Cuál?**

Hago Entrenamiento Funcional y suelo andar en bici como hobby.

**¿Qué tipo de música escuchas? ¿Te gusta el trap?**

De todo un poco, desde rock nacional hasta música internacional (Pop, rock), Reggaeton. No sé si me gusta mucho el trap, no es un tipo de música que esté acostumbrada escuchar.

**GONZALO CARRANZA, 20 AÑOS**

**¿Qué redes Sociales utilizas?**

Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, Messenger, Gmail. De comunicación esas.

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Más Instagram, me resulta más dinámico. Las fotos, las historias, el intercambio constante en los mensajes directos. Ir a un lugar sacar la foto y editarla. También el tema de los “likes. Las historias es constantemente viendo quien las vio y que subieron los demás.

**¿Qué uso les das a las otras?**

Instagram y Twitter son más de óseo. Facebook más como para comunicar algo, compartir algo. Más profundo, más moral. Y Snapchat lo usaba para más “boludeces”,



lo que no podía publicar en las otras lo subía a Snapchat. Porque es algo momentáneo, como que pasa.

**¿Dónde las usas? (A las Redes Sociales)**

En todo momento, menos en algún lugar donde necesito mucha concentración.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Cada cinco minutos.

**¿Cómo conociste Snapchat?**

Yo sigo una chica en Instagram, que se llama Kylie Jenner, que es la reina de Snapchat. Soy fan y lo bajé para ver los snpachat de ella. Y después lo empecé a utilizar.

**¿Cada cuánto usas Snapchat?**

Todos los días.

**¿Con quién hablabas?**

Generalmente te sincroniza los contactos. Chicos de la facultad, del colegio, la familia. Gente famosa un montón. Desconocidos no.

**¿Con quién te enviabas más fotos, vídeos o mensajes?**

Con mis amigos más íntimos. Tipo te enviabas una foto del pizarrón “Acá cursando”. Vos mandabas una foto graciosa cómica y seguís la línea de eso. Snapchat es más espontáneo, te explayas más en lo cotidiano. Tenes como más libertad. No hablaba cosas importantes.

**¿Las fotos que sacas en Snapchat la subís a otras redes?**

Sí, las que no tenían ninguna edición sí.

**¿Has tenido emojis en las conversaciones?**

Sí, fueguitos, muchos. Pero los perdía. No estaba tan pendiente. Mis hermanas que son más chicas sí, obsesión los fueguitos.

**¿Cuántos puntos tenes?**

Poquitos, 3.000 como mucho.





**¿Trofeos? Y ¿Bitemoji?**

Tenía un par, los normales. Tipo subiste un vídeo con sonido, te ganas la manito. No Bitemoji no, por nada en particular. Nunca me lo descargué.

**¿El Discover lo usas?**

No nunca, no sabía lo que era.

**¿Te gusta que desaparezca la foto?**

Me pasaba que si iba a un lugar y filmaba o subía un video y no tenía la descarga automática lo perdía. Pero después si me gustaba.

**¿Te gusta que te avise si alguien hizo una captura de pantalla a tu conversación?**

Sí, es un tema de curiosidad. Porque razón lo hace.

**¿Pones datos reales?**

Sí, datos concretos no. Pero son reales.

**¿Por qué lo dejaste de usar?**

Sentí en un momento que me demandaba mucho tiempo y no me pareció sano. A veces lo descargo, pero ya me aburrí. Tuvo un año explosivo y después se perdió.

**ARLINA PIOLAZZA, 20 AÑOS.**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Casi todas, Facebook, Snapchat, Whatsapp Twitter.

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Instagram más que nada porque es para subir fotos, y me gusta la fotografía. Cuando estoy con el celular abro todas las redes sociales y estoy constantemente usándolas y publicando cosas.

**¿Dónde las utilizas? (casa- en la facultad- en el trabajo, etc.)**

Todo el tiempo, en cualquier lado en realidad. En la facu trato de evitar el celular, pero donde veo un paisaje o algo lindo saco foto y la subo.



**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Cada 20 minutos jaj.

**¿Cómo conociste la aplicación?**

A través de amigos la conocí y todo se va sabiendo a través de otras redes sociales. Y la uso todo el tiempo todos los días.

**¿Con quién hablas por la misma? ¿Son cosas relevantes que no hablarías por otras redes o cosas sin importancia las que se hablan?**

Amigos y desconocidos también.

**¿Con quién te envías más fotografías y videos?**

Con todos, porque como el juego es tener fueguitos y todo eso, me mando con todos los que hablo.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, las subís allí o en otras redes sociales también?**

No, generalmente no. Mando la foto del momento y listo.

**¿Qué emojis has llegado a tener? (fueguitos, corazones, etc) ¿Cuántos fueguitos?**

Los fueguitos más que nada, y alguna que otra carita.

**¿Cuántos puntos tienes?**

200mil tengo.

**¿Qué trofeos has obtenido?**

Varios, porque depende de lo que haces te dan un trofeo, si mandas tantos audios y tantas fotos en blanco y negro y así.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

Si tengo. No no se parece a mí. Sobre todo por el cuerpo, que no está el mío, pasa de un extremo al otro.

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos y el bitmoji?**

**¿Usas el Discover?**



No, no lo uso.

**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Las conversaciones no me gusta, porque me olvido lo que vamos hablando. Las fotos algunas no me molesta, otras estaría bueno que queden como un recuerdo más que nada.

**¿Seguís famosos?**

No en snap no sigo famosos.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación? ¿Por qué?**

Mé gusta ya la vez no. Depende del momento. Como que es algo privado lo que se habla por ahí y si sacan te están delatando.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

Si porque sé que están mis amigos, sé que gente tengo ahí.

**¿Conoce otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Cuál utilizas menos?**

MM no me acuerdo, solo Whatsapp.

### **AMED ABOSALECH, 23 AÑOS**

**¿Qué redes sociales utilizas?**

Uso Twitter, Instagram, Facebook, Whatsapp y Snapchat.

**¿Cuál usas más? ¿Por qué?**

Más que nada uso Instagram y Twitter. Porque hoy por hoy Instagram con la actualización que tiene sobre la historias tenes accesibilidad a ver lo que las personas están haciendo en ese momento, y con Twitter te enteras de lo que sucede todo el tiempo, instantáneamente, es donde se viraliza todo.

**¿Qué uso les das a las mismas?**

Para informarme y ver que están haciendo los demás.

**¿Dónde las utilizas? (Casa- en la facultad- en el trabajo, etc.)**



Las uso en cualquier lado, estoy constantemente con el teléfono.

**¿Cada cuánto revisas el celular?**

Todo el tiempo estoy con el celu.

**¿Conoces Snpachat? ¿Lo utilizas?**

Si si lo use bastante tiempo. La saque porque no es algo relevante y me ocupaba mucho espacio en el teléfono.

**¿Cómo conociste la aplicación?**

No recuerdo. Creo que porque empecé a ver que todos subían el filtro del perro y yo también quería tenerlo y ahí me la descargue. Yo pensaba que era un filtro de Instagram y no de Snapchat.

**¿Con quién hablas por la misma? ¿Son cosas relevantes que no hablarías por otras redes o cosas sin importancia las que se hablan?**

Con mis amigos hablaba, cosas generalmente sin importancia. Era con ellos con quienes compartía más que nada, videos y fotos.

**¿Las fotos que sacas por la aplicación, las subís allí o en otras redes sociales también?**

Algunas las compartía en Instagram, como las del filtro del perro que fue furor y todo el mundo la compartía, pero hoy por hoy con las actualizaciones de esa app ya no es necesario compartir los filtros de Snapchat.

**¿Qué emojis has llegado a tener? (fueguitos, corazones, etc.) ¿Cuántos fueguitos?**

Casi ninguno, los más básicos.

**¿Tenes bitmoji? De ser así ¿Se parece a vos en la realidad? ¿Por qué?**

No tengo bitemoji.

**¿Cuál te parece que es el objetivo de tener esos trofeos y el bitmoji?**

No lo sé, supongo que debe ser como un premio.

**¿Usas el Discover?**

No, no lo usaba.



**¿Te gusta/ no te gusta que desaparezcan las conversaciones y las fotos? ¿Por qué?**

Si esta bueno, como que no te queda recuerdo de lo que hablaste con la persona.

**¿Seguís famosos?**

Si, seguía. Más que nada para chusmear que hacían.

**¿Te parece correcto que aparezca cuando otro usuario saca captura de tu conversación? ¿Por qué?**

Si me parece bien, porque le da más intriga o algo así, de por qué lo hicieron.

**¿Pones datos reales en Snapchat?**

Si.

**En caso de no usar más Snapchat: ¿Por qué dejaste de usarlo?**

Por eso que te decía, que me ocupaba mucho espacio en el celu, y me lo trababa.

Ariadna, 17 años:

“Lo que tiene Snapchat, es que se eliminan todas las conversaciones, igual que las fotos, y eso da más confianza para hablar de determinados temas y que en otras redes no lo haría, porque la otra persona tiene el archivo de lo que pasó”.

## SNAPCHATTERS LA GENERACIÓN EFÍMERA

