

Snapchat o el impacto del contenido efímero

POR JUANA RUBIO-ROMERO Y MARTA PERLADO LAMO DE ESPINOSA

Los contenidos efímeros para compartir en redes sociales, iniciados por Snapchat, son una forma de relación que cobra más seguidores cada día. La incógnita reside ahora en las nuevas vías de relación que esta innovación disruptiva inaugura entre los jóvenes.

La aparición de Snapchat ha supuesto una gran innovación en el entorno de las redes sociales, al introducir el intercambio de contenido efímero. Numerosas estadísticas señalan el éxito mundial de esta red social entre los jóvenes, con un crecimiento constante desde su aparición.

Snapchat en cifras

Según los datos publicados por Statista (2016), los usuarios activos diarios de Snapchat han pasado de 50 millones en 2014 a 150 millones en 2016, si bien el mayor uso y crecimiento de esta aplicación móvil está en el segmento de 18 a 24 años (en EEUU pasó del 24 al 69 por ciento de 2013 a 2016). Estos inventarios también muestran un importante crecimiento en el segmento de edad de los 25 a los 34 años, que en el mismo periodo de tiempo pasó del 5 al 38 por ciento. El *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016* (Distrendia, 2016) también destaca la irrupción de Snapchat entre los usuarios más jóvenes (18-24 años), con un 58 por ciento de usuarios en el mundo que contaba con esta red en su móvil en 2015.

Según datos de Brandominus (Serrano, 2016), 7.000 millones de vídeos diarios son vistos en Snapchat, cifra muy superior a los 2.000 visionados en mayo de 2015. Comparando su actividad con la de Facebook, donde se ven 8.000 millones diarios, se entiende la importancia de esta red.

Centrándonos en España, y según datos anuales del *Observatorio de Redes Sociales* que publica The Cocktail Analysis, Snapchat aparece por primera vez en la VI Oleada (2014), con un 3 por ciento de usuarios con perfil activo. Esta cifra ha aumentado en las sucesivas oleadas:

un 7 por ciento en la VII (2015) y un 9 por ciento en la VIII (2016). En esta última, Snapchat figura con un 34 por ciento entre las redes sociales favoritas, en cuarto lugar tras YouTube (49 por ciento), Instagram (47 por ciento) y Pinterest (35 por ciento); detrás figuran Twitter y Facebook (ambos con un 33 por ciento) (The Cocktail Analysis y Arena Media, 2014, 2015 y 2016).

La IAB (2016) incluye esta red por primera vez en su Estudio de Redes Sociales de 2016, donde Snapchat figura con un conocimiento espontáneo de un 7 por ciento (16-30 años) y un sugerido del 29 por ciento (26-30 años).

También la VIII Ola (The Cocktail Analysis y Arena Media, 2016) señala varios fenómenos emergentes en las redes, coincidiendo con el éxito de Snapchat: el interés creciente de los usuarios por mostrarse de forma más natural, pasando de una construcción de la personalidad ideal a una demostración natural en tiempo real; el auge del vídeo en directo; la importancia que va tomando la calidad de contenido compartido frente a la cantidad, lo auténtico y lo real frente al postureo y lo perfecto.

Objetivo y metodología

En este contexto, este trabajo tiene como propósito comprender lo que el contenido efímero, inaugurado por Snapchat, está suponiendo en las relaciones entre los jóvenes a través de las redes sociales y cómo ha podido afectar su adopción por parte de Instagram Stories a la marca Snapchat.

A pesar de la importancia de este fenómeno, existen escasas investigaciones académicas en España que se hayan ocupado de este tema, por lo que este trabajo puede contribuir a abrir una línea de investigación sobre un fenómeno tan significativo y emergente como este.

La metodología y el material empleado han sido de dos tipos: por un lado, el análisis de artículos científicos en revistas de alto impacto, de numerosas noticias aparecidas en los medios de comunicación y de entradas en los blogs de algunos expertos. Por otro lado, se ha desarrollado un trabajo de campo cualitativo con los estudiantes de último curso de los Grados pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija, quienes en la asignatura de Métodos de Investigación en Comunicación, impartida por una de las autoras de este trabajo, han elaborado por grupos un trabajo de investigación empírica que este curso se ha centrado en la temática de jóvenes y redes sociales. Los trabajos de investigación desarrollados por los estudiantes y los innumerables debates que se han realizado en clase han servido para comprender y profundizar en las claves del éxito de esta red social.

Iniciamos este trabajo con un apartado sobre el auge de los sistemas de mensajería instantánea (IM) y la importancia de las imágenes en la comunicación entre jóvenes, ambas cuestiones íntimamente relacionadas con el éxito de Snapchat; una aplicación IM para compartir fotos y vídeos breves, a la que se le han ido añadiendo diversas funcionalidades. Posteriormente se describirá la plataforma, su evolución y funcionamiento, profundizando en el contenido efímero como característica fundamental de esta aplicación.

Presentamos los resultados del trabajo encajando, al hilo de la exposición, las ideas extraídas de los discursos juveniles.

El intercambio de imágenes y la comunicación móvil

Compartir fotos se ha convertido en un acto generalizado de comunicación entre los jóvenes (Lobinguer, 2016); una práctica habitual desarrollada en paralelo a la masiva utilización del *smartphone* que posibilita tomar instantáneas de gran calidad y distribuirlas de forma inmediata en los medios sociales (Urresti, 2008). Las imágenes grabadas no tienen como destino archivarlas, sino que se toman como simple juego y/o para compartir con otro ese momento cotidiano, sobre la marcha (Kofoed y Larsen, 2016). De esta forma, se transgreden las normas tradicionales sobre lo que es conveniente fotografiar (Villi, 2007; Tinkler, 2008).

Estas prácticas evidencian el gran interés de los jóvenes por lo cotidiano y por el entretenimiento, al mismo tiempo que se relacionan con la expresión de sus propios sentimientos, con la búsqueda de identidad y la socialización entre iguales.

La experimentación visual y el intercambio de imágenes en redes sociales se convierte en una actividad lúdica, a partir de la cual construyen su identidad y sociabilidad (Bursset y Sánchez, cit. en Ardèvol y San Cornelio, 2007).

Además, los nuevos dispositivos móviles de comunicación posibilitan la integración de distintos modos de expresión, lo cual enriquece el mensaje de forma tal que el acto de comentar fotos (*photo sharing*) ocupa un lugar preferencial en las prácticas sociales de los jóvenes (Urresti, 2008; Mendelson y Papacharissi, 2010).

Por todo ello, los dispositivos móviles se han convertido en auténticos centros de comunicación lúdica, integrando todos los procesos necesarios para la producción y difusión de imágenes, lo que proporciona a los jóvenes una nueva autonomía ubicua. Así, como señalan Miller y Edwards (2007), frente a la cultura Kodak aparece una nueva forma de entender la creación y la exhibición de las imágenes: la cultura *snapr*, basada en la producción para el intercambio.

Plataformas de mensajería instantánea

Los sistemas de mensajería instantánea (IM) ocupan un lugar preferente en estas prácticas de intercambio de imágenes, tanto por su uso habitual, para un contacto más directo y personal, como fundamentalmente para el intercambio comunicacional en tiempo real. Ya sea como servicio incluido en las redes sociales (por ejemplo, Facebook Messenger) o como servicio independiente (tipo WhatsApp), la mensajería instantánea forma parte del ecosistema de comunicación privada y se ha convertido en herramienta imprescindible para mantener el control sobre contactos y compartir contenidos. En este sentido, las plataformas de IM han tenido un desarrollo imparable desde sus primeros pasos como sustitutos de los SMS, por su evolución, integrando diversos servicios multimedia, y por la creciente sensibilidad de los usuarios hacia las cuestiones relacionadas con la privacidad (Vacas, 2016).

El estudio *Ericsson Mobility Report* (Ericsson, 2016) muestra el desplazamiento de tráfico de las redes sociales tradicionales hacia servicios más orientados a la comunicación en plataformas de mensajería instantánea (IM), como Snapchat y WhatsApp. Del mismo modo, la VIII Ola del Observatorio de RRSS (The Cocktail Analysis y Arena Media, 2016) se refiere a las aplicaciones de mensajería instantánea como MicroRRSS, considerándolas indispensables para la interacción grupal.

En esta misma dirección se expresa Vacas (2015), augurando un futuro muy prometedor a las plataformas IM, hasta el punto de considerarlas la nueva forma de las redes sociales de la década. Según este autor, diversos factores juegan a favor de este auge, como la revitalización del concepto de amistad que, banalizado en redes como Facebook, de alguna manera estas plataformas recuperan como conexión fuerte, en referencia a Granovetter (1973) y su teoría de la fuerza de los vínculos débiles.

Asimismo, numerosas investigaciones (entre otros, Hu *et al.*, 2004) han dejado constancia de la importancia de estas plataformas de IM para las conversaciones más íntimas y privadas.

En este contexto, veamos qué ha representado el lanzamiento de Snapchat[1], una aplicación móvil de IM para compartir imágenes realizadas desde el mismo dispositivo.

Evolución de Snapchat

La principal innovación de esta plataforma radica en su carácter efímero, pues los mensajes desaparecen tras un tiempo de exposición, algo que no fue comprendido cuando la aplicación se presentó como Proyecto Fin de Carrera por unos estudiantes de Standford, en 2011.

Snapchat, en sus comienzos, fue una aplicación exclusivamente de mensajería instantánea. Inicialmente, los mensajes compartidos solo se hacían a través de la aplicación IOS hasta que, a partir de noviembre de 2012, también empezó a venderse para Android (Ribes, 2016).

Desde entonces, la aplicación ha estado en constante innovación, incorporando nuevas y distintas interfaces. En 2013 agrega una nueva funcionalidad, Historias, en la que los usuarios pueden exponer los mensajes creados de forma instantánea en un tablón público, con la peculiaridad de que desaparecerán pasadas 24 horas de su envío. Con ello, la aplicación da un paso más al permitir componer una narración y compartir esa historia con una lista de contactos durante un día; estas historias se pueden visualizar todas las veces que se quiera en ese límite temporal.

A partir de 2014, Snapchat añade nuevas funcionalidades, como Nuestras Historias, una plataforma de transmisión en vivo, parecida a YouTube, que permite a los usuarios subir imágenes de diez segundos en un evento en vivo o una ciudad elegida por Snapchat y hacerla visible a los millones de usuarios de Snapchat durante el lapso de un día (Verstraete, 2016); una forma de televisión generada de forma instantánea por el usuario, proporcionándole una experiencia de inmersión en los eventos. Muchas marcas se han sentido atraídas por esta funcionalidad, lo que ha posibilitado cuantiosos contratos a Snapchat.

En enero de 2015, Snapchat lanza Discover (Ortiz, 2015), una plataforma de distribución de

contenidos destacados en la que las marcas y los medios de comunicación pueden incluir vídeos de elaboración propia. Se trata de una plataforma comercial para vender espacios digitales o canales adaptados al perfil de los usuarios de Snapchat, *millennials* fundamentalmente. Actualmente, National Geographic o CNN ya ofrecen sus contenidos a través de Discover, que solo están disponibles durante 24 horas.

Una marca en constante renovación. De esta manera vemos cómo, en su evolución, Snapchat ha ido cubriendo distintos ámbitos de la comunicación, la privada y la social, a la vez que también parece se está decantando hacia la producción de contenidos, principalmente dirigidos al entretenimiento.

A partir de esta estructura, la marca está en constante renovación e innovación, lo que sin duda refuerza su imagen y beneficia su posicionamiento, si bien requiere del usuario mantenerse constantemente al día: «Lo que no me gusta es que no lo entiendo, ha cambiado un montón y ahora no lo entiendo», se lamentaba un joven usuario.

Recuerdos (*Memories*) ha sido una de las últimas funcionalidades que ha acometido (verano de 2016), casi coincidente con el lanzamiento de Instagram Stories. Su repercusión ha sido enorme, pues con ella Snapchat rompe con su estrategia de la fugacidad (Galeano, 2016). Esta nueva funcionalidad permite a los usuarios archivar, dentro de la aplicación, las fotos y vídeos de esos momentos de su vida que considera importantes conservar; podrá buscarlos y enviarlos o editarlos, como My Story, cuando lo desee. Si bien algunos han criticado a la marca por considerar que traiciona su filosofía, otros la han aplaudido porque incorpora también esta funcionalidad, igual que Instagram Stories. Así lo expresan nuestros jóvenes universitarios: «A mí lo que más me gusta es Memories, porque ahora te permite subir fotografías que tenías guardadas en la memoria de tu propio teléfono, no solo subir fotografías al instante». De esta forma, además de aportar otros usos, también ayuda a contrarrestar esa cierta angustia que se desencadena ante el contenido efímero, como luego veremos.

Otra de las innovaciones que goza de la más alta valoración en los jóvenes es todo lo que tiene que ver con el carácter lúdico de la aplicación, un aspecto en el que las innovaciones de Snapchat son continuadas. Especialmente relevante son todos los objetos -como mensajes de texto limitados, hacer dibujos con los dedos (*doodles*), emoticonos, geofiltros, máscaras para *selfies*, etc.- que esta aplicación permite añadir como capa de contenido a la imagen que se comparte y que ayudan a expresar emociones y humor a las historias: «Puedes utilizar filtros animados, lo que hace que sean más divertidas las publicaciones y diferentes». Sin duda, es lo que más engancha a los jóvenes, permitiéndoles sentirse creativos. También ofrece a los usuarios la posibilidad de generar sus propios filtros, fomentando su creatividad y ampliando los aspectos lúdicos de la aplicación. Este atributo es muy poco relevante entre nuestros jóvenes.

Con todas estas innovaciones, Snapchat ha conseguido que famosos, grandes compañías y marcas abran sus propias cuentas Snapchat y constantemente estén enviando fotos, instantáneas, mensajes y vídeos en directo de su vida cotidiana, siempre presentados en el típico estilo Snapchat: natural, desenfadado, espontáneo. Y es el seguimiento voyerista de estas cuentas una de las actividades principales de entretenimiento de nuestros estudiantes, sobre todo de los más jóvenes: «Lo que tiene de particular, es la capacidad de ver diariamente

lo que tus amigos, artistas o personas que te inspiran hacen cada día por medio del contenido que suben».

Funcionalidad de Snapchat

Su sistema de funcionamiento es muy sencillo: a través de la propia aplicación del *smartphone*, se hace una foto o se graba un vídeo que el usuario puede enviar a su lista de contactos, ya sea de forma particular, a través del chat, o más social, a través de Historias.

En el caso de un mensaje privado, el remitente, antes de su envío elige el tiempo (de 1 a 10 segundos) que dicho mensaje estará visible en el dispositivo del receptor, que puede verlo un número limitado de veces una vez que lo recibe. En el caso de Historias, la duración es de 24 horas y el receptor puede acceder a ellas cuantas veces quiera.

Cuando el remitente envía la foto o el vídeo, este desaparece automáticamente de su *smartphone*, dejando únicamente una marca de tiempo de cuando se envió el *snap*. Los receptores tendrán la opción de ver el contenido, pero el tiempo de visualización estará limitado al especificado por el remitente; una vez visualizado, también este desaparece del *smartphone* de los receptores.

Además de esta característica fundamental, otras adicionales distinguen a Snapchat del resto de las redes sociales: su uso solo es posible a través de *smartphone*; los receptores son seleccionados por el remitente y deberán ser usuarios de Snapchat; los receptores pueden capturar el contenido para conservarlo, pero automáticamente el remitente es informado de ello por el sistema.

Respecto a otras plataformas de IM, en Snapchat los mensajes son en forma de fotos o vídeos, a los que se les puede incrustar gran variedad de objetos. Así, Snapchat permite que de forma sencilla los usuarios puedan mantener una conversación fotográfica con su lista de contactos a través del móvil. «Es que es lo más parecido a cuando hablas cara a cara con alguien», dice uno de los estudiantes.

También la aplicación permite chatear en vídeo, siempre y cuando ambos interlocutores estén activos, lo que se indica mediante una señal azul.

Transparencia y privacidad

Una cuestión que resulta un tanto problemática en relación a Snapchat es la relacionada con la transparencia y la privacidad de la aplicación.

En cuanto a transparencia, Snapchat aparece confusa, pues no está claro el número de seguidores, por lo que no permite evaluar el alcance de su influencia social. Se suele interpretar que el número que aparece junto al avatar del usuario se refiere a la cantidad de receptores que ven el contenido enviado, cuando en realidad este dato se corresponde con el número de los *snaps* que se envían y reciben, no los que lo ven. Así, parece complicado

conocer los resultados de un *snap* enviado (los KPI's), pues se informa de las veces que se ha visto ese contenido y no de las personas que lo vieron; las visualizaciones no son usuarios únicos. Por ejemplo, una Historia compartida se puede ver el número de veces que se quiera a lo largo de las 24 horas que está expuesta antes de que se autodestruya, sin que esto suponga interesar a mucha gente, con lo cual no hay forma de que el usuario aprenda qué conviene o no en función de los seguidores que tiene (Castellanos, 2015).

La privacidad también está cuestionada, puesto que, si bien los contenidos desaparecen, el receptor puede copiarlos, ya sea desde la propia aplicación desde donde se informa al remitente o a través de aplicaciones de terceros, en cuyo caso el remitente no se entera. Para los jóvenes, este es uno de los aspectos más criticados, pues lo valoran como engañoso, cuando parece pero en realidad no lo es: «Creo que lo peor de Snapchat es tanta privacidad. No me parece bien que te estén vendiendo que tienes mucha privacidad pero en el fondo no sea así, porque te pueden hacer un pantallazo en cualquier momento, te están vendiendo una imagen errónea completamente», afirma uno de nuestros estudiantes.

Esta falta de credibilidad, junto con la propia complejidad de la red, consigue que se perciba cierta opacidad, llegándose a observar algunas reacciones de rechazo generalizado: «Las funciones que tiene no me gustan».

Snapchat o la fugacidad disruptiva

Snapchat es un caso patente de las denominadas tecnologías disruptivas[2], principalmente por sus características efímeras e inmediatez, lo que le posiciona entre los jóvenes como una red innovadora.

Además de este aspecto, Snapchat tiene también otras aportaciones que contribuyen a esta imagen, como sus famosas máscaras para *selfies*, que tanto éxito tienen entre los jóvenes y/o su modelo de negocio[3]. Todo esto hace que no resulte fácil comprender la esencia de esta red que, como señala Dans (2016b), está estructurada especialmente para resultar confusa e incomprensible a cualquier persona mayor de veinticuatro años. Asimismo, tampoco resulta sencillo para el usuario encarar la experiencia de fugacidad de los contenidos, acostumbrados como están a utilizar las redes sociales como repositorio.

Lo cierto es que lo efímero ya estaba antes de que Snapchat llegara, pues es una característica generalizada de la cultura tecnológica. Como bien refiere Dans (2016a), Internet se diseñó para ser efímera, para que los contenidos desaparecieran y estuvieran en constante renovación, independientemente de que, debido a esa capacidad expandida de memoria que nos proporcionan las nuevas tecnologías (Van Dijck, 2005; Tinkler, 2008), cueste dejar de considerarla un archivo de recuerdos.

De la misma manera, es efímera la experiencia cotidiana de tomar fotos o sacar vídeos con el móvil, antes de que Snapchat eligiera este formato para el intercambio de contenido desde su plataforma. Las fotografías o vídeos que los jóvenes hacen a través del *smartphone* no se hacen con el propósito de archivarlas, sino que suelen tener un fin testimonial, para dejar constancia de un momento y/o para compartir un instante con alguien, nada importante (Kofoed

y Larsen, 2016), como simple exaltación de lo cotidiano[4], tal y como lo expresa uno de nuestros jóvenes: «Snapchat lo que pretende no es un álbum de recuerdos, es algo para comunicarte de la manera más similar a como te puedes estar comunicando frente a frente; Instagram yo la veía como un álbum de fotos digital, más bien».

Pero que sea así no significa que resulte fácil renunciar a la idea de poder utilizar las redes sociales como archivo, como bien lo expresan nuestros jóvenes: «No creo que Facebook o Twitter mueran, porque tienen muchos usuarios y en ellas guardamos muchos recuerdos».

Tensiones entre lo fugaz y lo trascendente. La experiencia de fugacidad de los contenidos siempre deja, como dice Dans (2016a), «un sabor extraño y agrisado, un permanente lamento de ‘querría conservar esto en mi archivo permanente, en el capítulo de ‘recuerdos para guardar’, y esta estúpida aplicación [Snapchat] va y lo borra a las veinticuatro horas’».

Observamos en esta experiencia una serie de tensiones, entre lo fugaz y lo trascendente, lo instantáneo y lo permanente, que esta aplicación evidencia y que no resulta fácil vislumbrar, pues están escondidas tras esa sencillez y carácter lúdico que caracteriza a Snapchat.

Descubrimos estas tensiones a través de la ambivalencia emocional que se manifiesta en el discurso de nuestros jóvenes. Por un lado, expresan su gusto por Snapchat, porque es más real: «Lo que más me gusta de Snapchat no es una característica como tal, sino el hecho de que Snapchat hace que la gente comparta momentos de manera más auténtica, son más naturales..., mucho más real. La gente, ya sea famosa o no, se siente más liberal en Snapchat». De otro lado, lo consideran absurdo porque no merece la pena hacer el esfuerzo de subir contenido sabiendo que va a desaparecer: «Snapchat me parece quizás algo absurdo, ya que en ella subes fotografías y vídeos sabiendo que no durarán más de un día».

Es evidente que Snapchat se ha convertido en un vehículo narrativo similar al intercambio verbal (Piwek y Joinson, 2016), más parecido «a una conversación en un bar, que ante notario» (Dans, 2016a), pero lo que realmente da valor a esta red es precisamente la caducidad del contenido, ese instante que se comparte, esos 10 minutos de vídeo que el receptor recibe como regalo y que tiene un tiempo para poder abrirlo. «El que ese contenido solo tenga veinticuatro horas de vida es una característica que hace ese contenido importante», manifiestan los jóvenes.

Y puesto que el contenido efímero ya ha sido incorporado -o se está haciendo- por el resto de las plataformas de redes sociales, planteamos el valor diferencial que aporta Snapchat.

Análisis comparativo

¿Qué diferencias observan los jóvenes entrevistados entre las redes permanentes y las efímeras? ¿Y entre Snapchat Stories e Instagram Stories o WhatsApp Estados[5]? ¿Es diferente el contenido que se publica en Instagram o Facebook, o el que se publica en Instagram Stories o Snapchat Stories?

La aparición de Snapchat ha instituido una nueva categoría: las redes sociales efímeras, diferenciada de las permanentes tanto en la cantidad como en la calidad del contenido que se

publica.

Cantidad y calidad de los contenidos. En cuanto a la cantidad, en una red social efímera se publica mucho más contenido que en una permanente, según manifiestan nuestros jóvenes: «Snapchat es la aplicación que te permite estar subiendo cosas constantemente. No puedes estar subiendo a Facebook diez fotos al día porque es muy extraño, pero en cambio en Snapchat puedes subir las que quieras». Tal es así que puede resultar un tanto estresante: «Lo que menos me gusta es que cuando tienes Snapchat tienes la obligación o necesidad de cuando estás viviendo un momento, poner un *snap*... Al final no disfrutas el momento». La funcionalidad Recuerdos, que ha servido para paliar de alguna manera esta experiencia, ha sido tan valorada también por esto.

En cuanto a las diferencias cualitativas, los jóvenes observan que en las redes sociales permanentes el contenido que se publica es más cuidado, más de postureo, más trascendente, mientras que en las efímeras se trata de un contenido más natural, «auténtico», «espontáneo» «cotidiano», «el rico helado que me estaba comiendo, el gran restaurante al que he ido a cenar o el viaje que estaba haciendo». Son «momentos divertidos, absurdos», contenido, en definitiva, trivial e intrascendente.

También, como señala Katz, el enfoque narrativo de los contenidos en las redes sociales efímeras es más lúdico y permite explorar más los sentimientos que en las permanentes; parece que en las efímeras cobran más valor los aspectos relacionales de la comunicación que los de contenido (Katz y Crocker, 2015).

La experiencia de uso. Por otro lado, se observan diferencias en cuanto a la experiencia de uso. En las redes sociales efímeras, la experiencia es más liberadora y creativa, pues los usuarios se sienten más desinhibidos (Verstraete, 2016) al compartir ciertos contenidos[6]. Así se expresa uno de nuestros entrevistados: «Snapchat es diferente en el sentido de que ofrece la posibilidad de desarrollar más creatividad en el contenido y tal vez esto aporta mayor libertad, en cierto modo».

Otro aspecto diferenciador entre las redes sociales permanentes y las efímeras concierne al cotilleo: en ambas se practica, pero en las efímeras, por tratarse de contenido sobre la vida cotidiana, parece que es más compulsivo, similar a lo que ocurre con algunos programas de *reality show*, como Gran Hermano («Lo que tiene de particular es la capacidad de ver diariamente lo que tus amigos, artistas o personas que te inspiran hacen cada día por medio del contenido que suben»).

En cuanto a las diferencias entre publicar en Snapchat y en Instagram Stories, no se observa apenas ninguna, y cuando surgen, estas casi siempre se inclinan a favor de Instagram Stories, «una copia de Snapchat», afirman. El hecho de ser una imitación no resulta extraño, pues es lo habitual en la nueva era de la inteligencia colectiva: «Creo que todos nos copiamos, que esta sociedad evoluciona copiándose los unos a los otros y lo raro sería que no utilizáramos lo que han descubierto otros [...]. En realidad, son los valores de la sociedad que están implantados y aceptados por casi todo el mundo», manifiestan jóvenes entrevistados.

Snapchat versus Instagram Stories. Muchos de los entrevistados declaran haber abandonado Snapchat por Instagram Stories. Con Instagram Stories consiguen una mayor cobertura social: «Hasta hace cosa de un mes, utilizaba mucho Snapchat porque era una red innovadora, puesto que era la única con contenido que se borraba y había filtros que nunca antes se habían visto en otra red social; pero desde que salió Instagram Stories lo utilizo más, porque tengo más seguidores». Además, con Instagram Stories resulta más funcional tener todos los contenidos integrados en una sola red: «no tener que estar pendiente de ahora voy a colgar un vídeo en Snapchat, ahora voy a subir una foto a Instagram...», afirman los jóvenes.

Otras diferencias provienen de los perfiles de usuarios y modelos de *celebrities* que circulan por estas redes sociales y a las que siguen a diario: «Por ejemplo, Selena Gómez es la persona con más seguidores en Instagram y la persona con más seguidores en Snapchat es Kim Kardashian; si tú eres seguidora de Kim Kardashian, lo normal es que te hagas de Snapchat para ver sus *selfies*, si tú eres seguidora de Selena Gómez probablemente te hagas de Instagram y la sigas ahí».

A pesar de ello, algunos jóvenes universitarios prefieren diferenciar las actividades de estas dos redes sociales, considerando a Snapchat para una relación más cercana: «Sí, son redes muy similares, pero la gente no las utiliza igual. Por ejemplo, en Instagram tengo a gente desconocida y marcas, mientras que en Snapchat tengo a mis amigos y gente cercana». Esta cercanía y los aspectos lúdicos de Snapchat son las dos principales ventajas que se destacan, algo que, si bien es importante, no lo es tanto como los aspectos funcionales de Instagram Stories.

No se ha podido conocer la reacción de los jóvenes a la introducción por parte de WhatsApp de su nueva funcionalidad (Estados), idéntica a lo que ofrecen Snapchat e Instagram Stories, que fue incorporada a finales de febrero, con posterioridad a la finalización de esta investigación. No obstante, dada la reacción que ha tenido entre los usuarios en las redes sociales, y basándonos en una investigación anterior (Rubio-Romero y Perlado, 2015), nos atrevemos a lanzar la hipótesis de que la reacción habría sido bien distinta a la expresada para Instagram Stories, principalmente porque esta funcionalidad de WhatsApp no aporta nada, le resta simplicidad a la aplicación, aumenta los problemas de privacidad y su incorporación ha supuesto la desaparición de las frases tradicionales que acompañaban a los estados. Así pues, podemos aventurar que esta incorporación va a suponer para WhatsApp una cierta pérdida de identidad y quizá sea esto el causante del revuelo que se ha montado, hasta el punto que parece que la compañía se está planteando la posibilidad de incorporar también las frases a los estados (ya está en fase beta).

Conclusión

Con la aparición de Snapchat los jóvenes han visto ampliadas las posibilidades de intercambio comunicativo en redes sociales. Diferencian claramente entre las tradicionales, para compartir contenido más trascendente que se desea conservar, y las efímeras, para compartir momentos cotidianos que no merece la pena archivar porque son experiencias fugaces e instantáneas. Las primeras, para la proyección social; las segundas, para el intercambio personal.

En las redes sociales efímeras no importa tanto el contenido cuanto la relación con personas concretas, ya sea del entorno más privado y/o público: personajes y famosos a los que gusta ver en su día a día mostrándose reales, auténticos, espontáneos.

El valor del contenido está precisamente en su fugacidad, ese tiempo limitado con el que cuenta el receptor para ver lo que un remitente de su entorno cercano, de su lista de contactos, le envía como regalo para compartir.

La experiencia en sí misma es lúdica, tanto por el hecho de que los jóvenes se sienten más libres y desinhibidos a la hora de expresarse como porque pueden añadirle capas de contenido a las imágenes que envían y de esta forma sentirse creativos.

Las redes sociales efímeras -por su expresividad, carácter lúdico y funcionalidad- se han convertido en plataformas de comunicación habitual en la vida de los jóvenes; a través de ellas comparten a diario momentos de su vida cotidiana y disfrutan haciéndolo porque es una experiencia intrascendente, instantánea y divertida.

Bibliografía

Ardèvol, E. y San Cornelio, G. (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual* [en línea]. Disponible en: http://www.antropologiavisual.cl/ardevol_&_san_cornelio.htm#Layer1

Castellanos, G. (2015, 30 de diciembre). Snapchat: la herramienta del ego y el infierno de la generación X y la voz de los millenials. *Gaby Castellanos* [en línea]. Disponible en: <http://gabycastellanos.com/snapchat-la-herramienta-del-ego-infierno-la-generacion-x-la-voz-los-millenials/>

Dans, E. (2016a, 7 de agosto). La Internet de lo efímero. *Enrique Dans* [en línea]. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2016/08/la-internet-de-lo-efimero.html>

Dans, E. (2016b, 5 de julio). Snapchat y la deriva generacional. *Enrique Dans* [en línea]. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2016/07/snapchat-y-la-deriva-generacional.html>

– (2016c, 19 de junio). Snapchat, la generación que viene y la información. *Enrique Dans* [en línea]. Disponible en: <https://www.enriquedans.com/2016/06/snapchat-la-generacion-que-viene-y-la-informacion.html>

Distrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016* [en línea]. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf

Ericsson (2016, junio). *Ericsson Mobility Report. On the pulse of the networked society* [en línea]. Ericson. Disponible en: <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>

Galeano, S. (2016, 7 de julio). Snapchat Memories cambia para siempre la filosofía de la red social efímera. *Marketing Ecommerce* [en línea]. Disponible en:
<http://marketing4ecommerce.net/Snapchat-memories/>

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, vol 78, nº 6. (pp. 1360 – 1380). Disponible en
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/pecar/Articulos/GRANOVETTER2.pdf>

Hu, Y., Wood, J. F., Smith, V., y Westbrook, N. (2004). Friendships through IM: examining the relationship between instant messaging and intimacy. *Journal of Computer-Mediated Communication* [en línea], 10(00). Disponible en:
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00231.x>

IAB (2016). *Estudio anual de redes sociales* [en línea]. IAB. Disponible en:
http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Katz, J. y Crocker, E. (2015). Selfies and photo messaging as visual conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication*, 9.

Kofoed, M. and Larsen, Ch. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media by. *First Monday*, volume 21, Number 11 – 7 [en línea] Disponible en
<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6905/5648>

Lobinger, K. (2016). Photographs as things – photographs of things. A texto-material perspective on photo-sharing practices. *Information, Communication & Society* [en línea], (19)4, 475-488. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1077262>

Mendelson, A. y Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. En Z. Papacharissi (Ed.), *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites* [en línea]. Illinois: Routledge. Disponible en:
http://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/Look20at20meAMZP.pdf

Miller, A. D. y Edwards, W. K. (2007). Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice. *CHI '07: Proceedings* [en línea], April 28-May 3. Disponible en:
<http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/chi2007-photosharing.pdf>

Ortiz, S. J. (2015, 29 de enero). Snapchat ahora permite descubrir noticias de ESPN, MTV, CNN, Yahoo... *IPadizate* [en línea]. Disponible en:
<https://www.ipadizate.es/2015/01/29/snapchat-discover-noticias-espn-mtv-135328/>

Piwek, L. y Joinson, A. (2016). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior* [en línea], (54), 358-67. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>

Ribes Hernández, C. (2016). *Análisis del comportamiento de los adolescentes desde el punto de vista del sexting en Snapchat* [en línea]. Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10251/75468>

Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. *Icono 14*, 13, 73-94. Doi: 10.7195/ri14.v13i2.818

Serrano, S. (2016, 27 enero). Las cifras de Snapchat: Entendiendo el fenómeno social media. *Brandominus* [en línea]. Disponible en: <http://www.brandominus.com/cifras-snapchat-fenomeno/>

Statista (2016). La red social de los jóvenes se prepara para el gran salto (2016, 18 de noviembre) [en línea]. *Snapchat infografías*. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico-del-dia/Snapchat/>

(2016, 1 de junio) ¿Qué miran tus hijos en el móvil y «Snapchat es la red social de moda». *Snapchat Infografías*. [infografía] *Snapchat infografías*. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico-del-dia/Snapchat/>

The Cocktail Analysis, Arena Media (2016, 15 de diciembre). *Presentación de resultados. Observatorio RRSS. VIII Ola* [en línea]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

– (2015, 16 de diciembre). *Presentación de resultados. VII Observatorio RRSS. VII Ola* [en línea]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

– (2014, 30 de octubre). *Presentación de resultados. Observatorio Redes Sociales. VI Ola* [en línea]. Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-y-arena-publican-la-vi-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

Tinkler, P. (2008). A fragmented picture: reflections on the photographic practices of young people. *Visual Studies* [en línea] 23. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14725860802489916>

Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. En M. Urresti (Ed.), *Ciberculturas Juveniles: los jóvenes sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.

Vacas, F. (2015). Del móvil a la movilidad. Evolución de dispositivos y nuevas formas de consumo. *Telos* [en línea], 102, 1-12. Disponible en: https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015110316580004&activo=6.do

Van Dijck, J. (2005). From Shoebox to Performative Agent: The Computer as Personal Memory Machine. *New Media and Society* [en línea], 7(3). Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/237967772_From_Shoebox_to_Performative_Agent_the_Computer_as_Personal_Memory_Machine

Verstraete, G. (2016). It's about Time. Disappearing Images and Stories in Snapchat. *Image & Narrative* [en línea], 17(4). Disponible en:
<http://www.imageandnarrative.be/index.php/imagenarrative/article/viewFile/1342/1087>

Villi, M. (2007). Mobile visual communication: Photo messages and camera phone photography. *Nordicom Review* [en línea], 28(1), 49-62. Disponible en:
<https://pdfs.semanticscholar.org/d940/0cce3a7a68bf7959f9373b1f6440a3866c42.pdf>

Notas

[1] La aplicación comenzó llamándose Picaboo. El término Snapchat se compone de *Snap*, chasquido, inmediato (lo que dura un chasquido), junto al ya conocido *chat*, conversación. Es decir, se puede traducir como conversación de chasquido o de duración inmediata (Véase: <http://www.quesignifica.com/2015/10/snapchat.html>).

[2] Tecnologías disruptivas o innovación disruptiva son aquellas tecnologías o innovaciones que utilizan estrategias disruptivas para competir contra la tecnología dominante. El concepto fue introducido por Clayton Christensen en 1995, con su artículo 'Disruptive Technologies: Catching the Wave' (*Wikipedia*). Disruptivo es un adjetivo que proviene de la Física y cuya definición en el *Diccionario de la Lengua Española* significa rotura o interrupción brusca.

[3] El modelo de negocio de Snapchat está basado en la publicidad no intrusiva, en el acceso de los medios de comunicación, en la posibilidad de poder pagar a través de la misma plataforma (solo en EEUU, de momento), aspecto que no trataremos por no formar parte de nuestros objetivos, pero que ha dado y está dando mucho que hablar a los medios de comunicación con su preparación de salida a bolsa mientras se realiza este trabajo.

[4] A esto ya se adelantó Warhol tomando fotos con su Polaroid, que tanto le fascinaba por su inmediatez, no de los grandes momentos sino de lo cotidiano que ocurría a su alrededor, como un diario visual.

[5] La funcionalidad 'Estados' de WhatsApp es posterior a la investigación llevada a cabo con los jóvenes, razón por la cual no se menciona en ninguno de los *verbatim*s que aparecen en este artículo.

[6] Aunque al principio del uso de Snapchat se hablaba mucho del peligro de *sexting*, no es una temática que surja entre nuestros jóvenes entrevistados; tampoco los estudios consultados an que esta práctica sea muy abundante en esta red.

