

## “En Insta se busca más una reacción”. Caracterización, contenidos y uso de las redes para la comunicación interpersonal entre jóvenes

Juana Rubio-Romero<sup>1</sup>; Marta Perlado-Lamo de Espinosa<sup>2</sup>; Francisco Bernete<sup>3</sup>

Recibido: 23/12/2022 / Evaluado: 13/01/2023 / Aceptado: 18/01/2023

**Resumen.** Este estudio analiza las decisiones que toman las actuales generaciones de jóvenes (millennials y generación Z), en tanto usuarios de las tecnologías digitales para la comunicación interpersonal mediante TIC, describiendo las características expresivas que atribuyen a las redes sociales (Instagram) y mensajería instantánea (Whatsapp). Para abordar la investigación se utiliza un método mixto: por un lado, la aplicación de un cuestionario auto-administrado, como estudio piloto y plataforma de desarrollo para la investigación cualitativa; por otro, diez dinámicas grupales con estudiantes universitarios nacionales e internacionales del grado y postgrado de dos universidades españolas, una pública y otra privada. Los resultados reflejan que WhatsApp e Instagram son vías principales para la comunicación y la conformación de la identidad digital, pero su utilización cambia en función de las necesidades, interlocutores y servicios de la aplicación. Las representaciones vinculadas a estas aplicaciones para la comunicación interpersonal están bien diferenciadas y se argumentan claras razones sobre su preferencia y adecuación a los intereses de los nativos digitales. Las generaciones millennials y centennials responden a una cultura digital de usuarios “residentes” (White y Le Cornu, 2011), aunque se observan algunas diferencias entre ellos relacionadas con los usos que hacen de estas aplicaciones. WhatsApp e Instagram se ven afectadas por la experiencia de la COVID19 y conocen importantes transformaciones.

**Palabras clave:** comunicación personal; redes sociales; Generación Z; Millennials; Instagram; Whatsapp.

### [en] On IG people are rather looking for a reaction. Characterization, content and use of networks for interpersonal communication among young people

**Abstract.** This study analyses the decisions made by current generations of young people (Millennials and Generation Z) as users of digital technologies for interpersonal communication through ICTs, describing the expressive characteristics they attribute to social networks (Instagram) and instant messaging (WhatsApp). A mixed method is used to approach the research: on the one hand, the application of a self-administered questionnaire, as a pilot study and development platform for qualitative research; on the other hand, ten group dynamics with national and international undergraduate and postgraduate university students from two Spanish universities, one public and one private. The results show that WhatsApp and Instagram are the main channels for communication and the shaping of digital identity, but their use changes depending on the needs, interlocutors, and services of the application. The representations linked to these applications for interpersonal communication are well differentiated and clear reasons are given for their preference and suitability to the interests of digital natives. Millennials and Centennials are linked to a digital culture of “resident” users (White and Le Cornu, 2011), although some differences are observed between both groups with regard to the uses they make of these applications. WhatsApp and Instagram are affected by the COVID19 experience and undergo important transformations.

**Keywords:** personal communication; social networks; generation Z; millennials; Instagram; Whatsapp.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Material y métodos. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Rubio-Romero, J.; Perlado-Lamo de Espinosa, M.; Bernete, F. (2022). “En Insta se busca más una reacción”. Caracterización, contenidos y uso de las redes para la comunicación interpersonal entre jóvenes. *Mediaciones Sociales*, 21, e85418.

<sup>1</sup> Universidad Nebrija (España)  
E-mail: [jrubio@nebrija.es](mailto:jrubio@nebrija.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9389-6269>

<sup>2</sup> Universidad Nebrija (España)  
E-mail: [mperlado@nebrija.es](mailto:mperlado@nebrija.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7476-0809>

<sup>3</sup> Universidad Complutense de Madrid (España)  
E-mail: [fbernete@ucm.es](mailto:fbernete@ucm.es)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8481-0806>

## Notas biográficas de los autores

**Juana Rubio-Romero** es Profesora Titular de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Ha sido Coordinadora de Investigación y de Doctorado, IP del grupo de investigación INNECOM (Investigación Grupo Nebrija Comunicación), ha dirigido tres Tesis Doctorales y formado parte de más de 25 Tribunales de Defensa de Tesis Doctoral en distintas universidades. Ha participado en proyectos de Investigación I+D+i nacionales (AVANZA, 2009), autonómicos (Cheque Innovación, 2019) y proyectos privados (TUENTI, 2013, DIRCOM, 2015). Actualmente participa en el proyecto I+D+i COMPENSA (Competencias Digitales para la Empleabilidad de Personas con Discapacidad en el Sector Audiovisual). Su actividad de investigación se centra en las redes sociales y jóvenes, y en las competencias y perfiles profesionales relacionados con comunicación. Su especialización es el análisis cualitativo. **Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-9389-6269>

**Marta Perlado-Lamo de Espinosa** es Catedrática de la Universidad Nebrija, Diploma de Experto en Alta Dirección de Universidades, es Decana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (desde 2013). Ha sido vicedecana, jefe de estudios de publicidad y directora del departamento de publicidad y marketing. Es miembro del grupo de investigación en innovación en comunicación y medios (INNOMEDIA) de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Autora de numerosas publicaciones, entre otras; Planificación de medios de comunicación de masas (Mc Graw Hill), Sociedad Digital y Empleabilidad en Comunicación (Comunicación y Sociedad), El creativo publicitario en la era digital. Nuevos roles y destrezas profesionales (Síntesis), Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la Comunicación (Dykinson). **Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7476-0809>

**Francisco Bernete** es Profesor Titular de Universidad. Departamento: Metodología y Teoría. Facultad CC. Información. Coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social. Miembro del grupo de investigación complutense Identidades sociales y comunicación. Sus intereses giran en torno a la participación de la comunicación en la formación de las mentalidades, actitudes, valores, etc. Investiga cómo las prácticas comunicativas proveen a los miembros de una comunidad de representaciones del mundo y, con ello, orientan la acción de los individuos y los colectivos. Especializado en el análisis de contenido de los textos, poniéndolos en relación con su contexto sociohistórico. En los últimos quince años, ha investigado sobre usos de las TIC en diferentes ámbitos. **Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0002-8481-0806>

## 1. Introducción

Buena parte de las comunicaciones interpersonales que se llevan a cabo en nuestros días está tecnológicamente mediada. En la cultura de la inmediatez, las redes sociales son herramientas básicas de mediación comunicativa de creciente éxito y uso extendido a labores diarias de todo tipo: informativas, participativas, profesionales, académicas, sociales, y recreativas, entre otras (López-de-Ayala et al., 2020). El éxito de estas plataformas sociales es pues cada vez mayor.

We are Social & Hootsuite (2022) estima que el 58 % de la población mundial son usuarios de las redes, con un crecimiento interanual de más del 10 %. En España también se observa este aumento exponencial alcanzando los casi 41 millones de personas (87 % de la población), con un incremento del 8,8 % sobre 2021.

Como se apunta en el informe *Digital Report España 2022* (We are Social & Hootsuite, 2022), la población española de usuarios de redes dedica una media de 1 hora y 53 minutos al día a las redes, siendo *WhatsApp* (91 %), *Facebook* (73,3 %), e *Instagram* (71 %) las más utilizadas. La red de mensajería instantánea *WhatsApp* también es la preferida por los internautas, seguida de *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.

Por rangos de edad, los que más utilizan las redes están entre los 18 y los 34 años; y, aunque se trata de un medio joven, su uso se extiende entre los no tan jóvenes.

Los ‘nativos digitales’ (Prensky, 2001), nacidos entre 1980 y mediados del 2000, formados en el lenguaje digital y rodeados de ordenadores, videojuegos y *smartphones*, son los que inauguran las redes sociales; jóvenes caracterizados por un nuevo modo de comunicación virtual con otros, con un lenguaje interpersonal propio. Oriundos de la sociedad digital, inician una civilización con una enorme cantidad de instrumentos tecnológicos donde, como señala Baricco (2019), por primera vez se interrumpe el culto por la profundidad, propio de otras sociedades, para situar el núcleo en la superficie, en el hacer deprisa sobre el saber.

White y Le Cornu (2011) proponen reemplazar la metáfora de Prensky (nativos e inmigrantes digitales) con otra: la de ‘visitantes’ y ‘residentes’, presentado por los autores como un “continuum” apropiado para calibrar el compromiso de los individuos con la Red. Para los visitantes, la Red sería una herramienta; para los residentes sería un lugar donde quedarse. Una distinción que puede ponerse a prueba observando sus comportamientos en línea. En esta investigación se recogen datos que prueban estas nuevas metáforas con dos generaciones de jóvenes conocidas como *millennials* y *centennials*.

Los *millennials* o generación Y (1980-1995) y los *centennials* o generación Z (1995-2000) son los primitivos de la cultura digital. Los *millennials* son la primera estirpe globalizada, provista de habilidades técnicas avanzadas para comunicarse y crear y compartir contenido digital (Rodríguez y Ballesteros, 2019). Internet es su entorno principal de comunicación, y con su *smartphone* mantienen una intensa actividad en las redes sociales, aspecto en el que coinciden con la generación Z.

Los *centennials* son la generación audiovisual; consumen formatos digitales y la imagen y pantalla son sus herramientas habituales. Son los primeros que no han conocido el mundo sin redes sociales, crecen en la conectividad móvil y la interacción continua y, consecuencia de la inmediatez propia del avance tecnológico, son impacientes, independientes y más individualistas que sus mayores. Aunque la Red es también su medio natural, van aprendiendo el valor de la privacidad y el riesgo de compartirlo todo en las redes, de modo que tienen el reto de equilibrar su vida real con la virtual para contener el peligro de la adicción tecnológica.

Ambas cohortes tienen similitudes, pero también diferencias por el contexto socioeconómico y tecnológico en el que crecen y se socializan de modo que, por ejemplo, la recesión del 2008 concierne a ambos, pero es la generación Z la más afectada, pues se forma en plena recesión y vive, en consecuencia, el cuestionamiento político y mediático, entre otros, lo que les empuja a estar más interesados en el disfrute de las cosas que en su posesión (Ortega et al., 2016).

La influencia del desarrollo tecnológico les separa también puesto que los *millennials* ven nacer las redes (algunos alcanzan la mayoría de edad en ese periodo), siendo considerados primeros migrantes digitales (Jasso-Peña et al., 2019), frente a la generación Z que no conoce el mundo sin redes y crece en una sociedad en conectividad permanente. Este rasgo les condiciona más que los aspectos culturales, identitarios, de raza o idioma (Cerezo, 2016), convirtiendo a la Generación Z en la más homogénea de la era moderna, moldeada por las nuevas tecnologías de la comunicación (Tejedor et al., 2021).

Así pues, para ambos grupos de jóvenes, Internet es el medio de mayor penetración (AIMC, 2022) y las redes su plataforma de socialización, dado que estas representan espacios preferentes de comunicación y de participación (López de Ayala et al., 2020). En ellas advierten una existencia sin las limitaciones espaciotemporales y de las sujeciones físicas de la era analógica (Autores, 2015; Gértrudix et al., 2017).

Es, pues, indudable que las redes sociales son un importante recurso en el desarrollo y uso de Internet, de modo que se han convertido en frecuente objeto de investigación en los últimos años. Los jóvenes y adolescentes despiertan el interés de estudios internacionales que abordan, entre otros, la frecuencia de uso de las redes y las motivaciones para utilizarlas. Precisamente, para Zheng, Cheok y Khoo (2011) es fundamental la actualización constante de información sobre el uso que los jóvenes hacen de las redes, teniendo en cuenta los cambios tecnológicos con los que convivimos y la penetración de este medio en este grupo.

Despierta interés conocer cómo los jóvenes usan las redes en su formación (los trabajos de Hortigüela Alcalá et al., 2015; Fondevila et al., 2019; Izquierdo y Gallardo, 2020; Autores, 2022; dan cuenta de ello), así como en las relaciones con compañeros (p.e., Fuentes et al. 2017) y con conocidos (Velarde et al., 2019). Los efectos de su utilización son, también, ampliamente estudiados (véanse, en particular, los trabajos de Bernal, 2017, o Kircaburun & Griffiths, 2019).

Según algunos estudios, las redes sociales cumplen la función de soportar las relaciones sociales preexistentes, más que convertirse en vías para conocer a personas que antes se desconocían (Ellison et al., 2007), aunque también otros trabajos recalcan un incremento en las relaciones mediante dispositivos móviles, asociado a un hábito de uso frecuente de las TIC (Nobles et al., 2016).

Numerosos trabajos investigan el lugar que ocupan las redes en la vida de los jóvenes. Ruiz et al. (2016) indican que las redes sociales ocupan el lugar de compañeros virtuales con quienes interactuar en cualquier ocasión, destacando la finalidad lúdica. Tras los primeros años en los que compartían su vida en estas redes, pasaron a manifestar cierta aversión a exponerse demasiado y, probablemente, esta sea una de las claves para que *WhatsApp* se haya convertido en una red imprescindible para la comunicación.

Las aplicaciones de mensajería instantánea, como *WhatsApp*, son un grupo particular de redes de enorme éxito entre los jóvenes, como demuestran distintos trabajos como los de Caro (2015) o Autores (2015) entre otros.

Los trabajos y líneas de investigación apuntadas ponen el foco en la relación de los jóvenes con las redes sociales, y la aportación presente se suma a este interés planteándose como principal propósito vincular los contenidos y usos de la comunicación tecnológica propios de las jóvenes generaciones (*millennials* y generación Z) con las características que atribuyen a determinadas redes. Concretamente el estudio responde a los siguientes objetivos:

- O1. Indagar sobre el valor y las características que los jóvenes *millennials* y *centennials* asignan a *WhatsApp* e *Instagram*, en tanto que aplicaciones más representativas de las relaciones dialógicas con su entorno.
- O2. Explorar los modos y hábitos de uso que hacen de ambas aplicaciones para la comunicación interpersonal, estableciendo una coherencia con los rasgos que les atribuyen para su diferenciación.
- O3. Comprobar si opera la distinción establecida por White y Le Cornu (2011) entre ‘residentes’ y ‘visitantes’; y relacionar esta distinción con los comportamientos de los jóvenes en sus comunicaciones interpersonales mediante *WhatsApp* e *Instagram*.

## 2. Material y Métodos

Para abordar la investigación se utilizó un método mixto, manteniendo una perspectiva distributiva (cuantitativa) y estructural (cualitativa). La técnica cuantitativa aplicada fue la del cuestionario auto-administrado, donde los

estudiantes universitarios registraban el uso de los sistemas habituales para su comunicación interpersonal. Con la aplicación del cuestionario se perseguían dos objetivos: obtener información acerca de los sistemas habituales de comunicación interpersonal (tiempo de uso de *Instagram* y *WhatsApp*, número y contenidos de conversaciones, distribución en franjas horarias, interlocutores habituales, así como formatos utilizados en ellas), y utilizar esta encuesta para el diseño del estudio cualitativo respecto a los temas en los que profundizar en las dinámicas y determinar la composición de la muestra. Así, se consideró la indagación cuantitativa (cuestionario) más como una etapa exploratoria que como un estudio cuantitativo propiamente dicho, que hubiera necesitado de una muestra estadísticamente representativa.

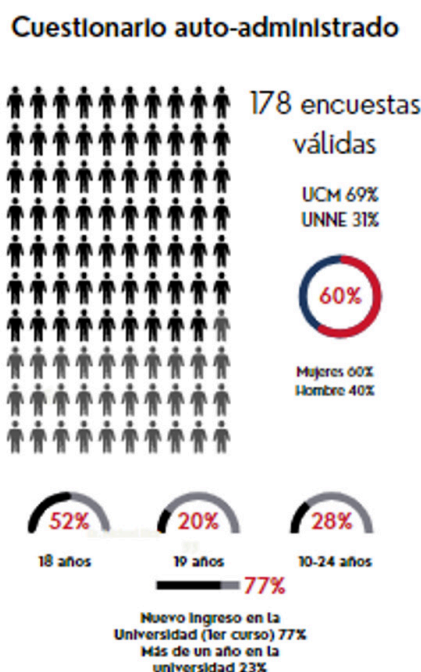
En el estudio cualitativo, centro de la investigación, las técnicas elegidas fueron el grupo de discusión y el *focus group*. Si bien ambas herramientas comparten similitudes respecto a sus objetivos, también presentan diferencias en cuanto a procedimientos y utilidades que cabe mencionar:

- El grupo de discusión requiere de una mínima interferencia del moderador, lo que facilita el discurso espontáneo de los participantes, especialmente interesante cuando se trata de descubrir las representaciones simbólicas y discursos ideológicos implícitos en el fenómeno social investigado. Es una “conversación socializada” (Alonso, 1996, p. 93) en la que va surgiendo el sentido social que sostiene las opiniones de los participantes, favoreciendo así una identidad grupal y una disminución de las individualidades (Callejo, 2002).
- La dinámica del *focus group* puede ser considerada una entrevista en grupo (Madill, 2012); en ella no se potencian los acuerdos sino las opiniones individuales surgidas en la interacción, aunque el contexto grupal ejerza influencia sobre ellas. En este caso, además de las semejanzas, importa recoger las diferencias entre los participantes, al contrario que en el grupo de discusión, que por su naturaleza tiende al consenso social.

La muestra de investigación se basó en una selección por conveniencia: estudiantes universitarios de comunicación de las generaciones nativas digitales, de dos universidades en Madrid, una de titularidad pública (Universidad Complutense de Madrid-UCM), y otra privada, (Universidad Nebrija de Madrid- UNNE).

El cuestionario auto-administrado se aplicó a jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años (Generación Z); se realizó de forma presencial para asegurar que los participantes entendieran bien las preguntas y para controlar un posible abandono, puesto que tenían que consultar algunos datos registrados en su móvil, lo que podía resultar algo tedioso. Este trabajo de campo fue realizado entre el 1 y 15 de febrero de 2020. Se recogieron un total de 178 cuestionarios válidos, tal y como muestra la Figura 1, donde se detalla la composición final de la muestra de esta fase exploratoria de la investigación.

Figura 1. Muestra de estudio exploratorio



Fuente: Elaboración propia

Los datos proporcionados por el cuestionario ayudaron a enfocar las dinámicas grupales cualitativas y a perfilar el marco metodológico. La muestra de estudio incluyó a jóvenes universitarios de la Generación Z, de distintos cursos de grado, y *millennials*, estudiantes de máster, de las dos universidades citadas. Se realizaron un total de 10 dinámicas: 5 grupos de discusión y 5 *focus group*.

Los grupos de discusión se plantearon de forma abierta y flexible hacia el descubrimiento del sentido social y las pautas de conducta que siguen los jóvenes para relacionarse con su entorno a través de las redes sociales habituales. Los grupos focales se orientaron al conocimiento de los vínculos más concretos y personales con dichas redes sociales, con el foco en los datos proporcionados por el estudio cuantitativo y en las diferencias entre los participantes de las dinámicas grupales.

En el trabajo de campo cualitativo participaron estudiantes internacionales que cursaban sus estudios en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de las siguientes universidades: Libera Università di Lingue e Comunicazione 'IULM' di Milano (Milán, Italia), Sichuan International Studies University (Chongqing, China), Sichuan University (Chengdu, China), Universidad de Medellín (Medellín, Colombia), Universidad Don Bosco (Soyapango, El Salvador), Universidad Iberoamericana León (León, México), Università degli Studi di Bergamo (Bergamo, Italia), Universidad del Norte (Barranquilla, Colombia), Universidad de San Marcos (Lima, Perú), Universidad de Regensburg (Ratisbona, Alemania).

Los grupos de discusión tuvieron una duración aproximada de dos horas cada uno, y en ellos participaron ocho personas. La duración aproximada de los *focus group* fue de 1:45', y en cada uno de ellos intervinieron 5-6 estudiantes. En todas las dinámicas grupales hubo jóvenes de ambos sexos, si bien fue más numerosa la presencia de mujeres, como es habitual en las titulaciones de Comunicación, tanto de Grado como de Máster.

**Tabla 1.** Estudio cualitativo. Resumen trabajo de campo

Método Identificación	Fecha	Edad (Generación)	Universidad
Grupo de discusión (GD1)	27/11/ 2019	Generación Z	UNNE. Grado en Periodismo
Grupo de discusión (GD2)	28/11/ 2019	Generación Z	UNNE. Grado en Publicidad
Grupo de discusión (GD3)	24/02/ 2020	Generación Z	UCM. Grado en Publicidad
Grupo de discusión (GD4)	27/02/2020	Generación Z	UCM. Grado en Comunicación Audiovisual
Grupo discusión (GD5)	05/05/2021	<i>Millennials</i>	UNNE. Máster en Periodismo en Televisión
<i>Focus Group</i> (FG1)	02/05/2020	<i>Millennials</i>	UCM. Máster en Comunicación Social
<i>Focus Group</i> (FG2)	11/05/2020	Generación Z	UCM. Grado en Comunicación audiovisual
<i>Focus Group</i> (FG3)	18/06/2020	<i>Millennials</i>	UNNE. Máster en Periodismo en Televisión
<i>Focus Group</i> (FG4)	25/06/2020	Generación Z	UNNE. Grado en Comunicación Audiovisual
<i>Focus Group</i> (FG5)	26/06/2021	<i>Millennials</i>	UCM. Máster en Comunicación Social

Fuente: Elaboración propia

### 3. Resultados

#### 3.1. Características, contenidos y usos de *WhatsApp* e *Instagram*

La implantación de la tecnología digital móvil ya sea a través de la mensajería instantánea y/o las redes sociales, modifica los patrones de comportamiento comunicativo interpersonal: llamar por teléfono directamente se considera una invasión del otro, una injerencia en su vida privada, dado que ahora es posible la comunicación diferida de forma gratuita y móvil. La corrección "política" exige el ritual de enviar un mensaje de texto por *WhatsApp*, o el acuerdo previo entre los interlocutores, antes de establecer una comunicación síncrona en tiempo real.

"A mí cuando me llaman, aunque pueda coger el teléfono, mando un mensaje, 'te llamo más tarde' [...] Cuantas veces te llaman y tú estás sentada en tu sofá y dices, no, mándame un audio que estoy ocupada" (GD1)

Los jóvenes participantes en el estudio consideran que la mensajería instantánea es la forma más directa y personal de comunicación y *WhatsApp*, la aplicación que se ha impuesto de forma generalizada.

“*WhatsApp* se ha convertido en algo que forma parte de ti..., un móvil sin *WhatsApp* no tiene sentido [...] sería equivalente a la llamada telefónica en el pasado y sustituto indiscutible del SMS” (GD3)

Se trata de un sistema híbrido que lleva en su ADN las marcas de distintos sistemas de comunicación interpersonal tradicionales (telégrafo, teléfono, correo...) a los que se ha añadido una capa de funcionalidades propias de una red social, como el intercambio de archivos o la posibilidad de mantener conversaciones grupales. Todo ello consigue que los jóvenes valoren *WhatsApp* como un sistema “completo” a la vez que especialmente adecuado para las relaciones más personales.

... “*WhatsApp* es todo, es el medio de comunicación más fuerte, tiene un valor altísimo como medio de comunicación directo y personal, porque por *Insta* también es más para *stories* o *Twitter* para informarte... Las redes sociales son más para entretenimiento, mientras que *WhatsApp* es para la comunicación más personal, del día a día” (GD4)

“Todo lo puedes hacer a través de *WhatsApp*” (GD2)

Ya antes de la crisis sanitaria se observaba un uso más práctico y racional de esta aplicación, resultado de la saturación de conversaciones y motivado por distintas razones como la proliferación de grupos de *WhatsApp*; el agobio ante la exigencia de tener que responder a los mensajes y hacerlo de forma inmediata; la ampliación de este sistema de comunicación a todo tipo de público..., etc. Esto ha desembocado en un uso más instrumental que antaño:

“Yo no hablo para decir ‘hola, qué tal’, lo uso para algo, porque quiero algo, te pido o necesito algo... - También... ‘qué tal te va la vida, que hace mucho que no te veo’, yo qué sé...” (GD2)

Asimismo, se observa un descenso en la preferencia del envío de mensajes de texto en favor de otros recursos como los audios y las videollamadas. Los mensajes de voz, por considerarlos más funcionales, más rápidos que los de texto, y las videollamadas, por ser la forma de comunicación más cercana a una relación personal. Y si bien son recursos implantados desde los inicios de los sistemas digitales, eran muy poco utilizados antes del problema sanitario frente a los mensajes de texto.

“Cuando teníamos *Messenger* sí que hacíamos videollamadas, aunque desde el ordenador..., con los amigos que estaban en tu misma ciudad” (GD6)

En definitiva, son formas de comunicación más directas y que llevan las huellas (voz y video) de la comunicación presencial, algo que no ocurre con los mensajes de texto. En el transcurso de la investigación, el uso de la videollamada pasa de marginal a habitual entre los jóvenes, y de ella se valora que sea más informal y lúdica que la llamada telefónica.

También se advierte un uso más sosegado al responder a un *whatsapp*, e interpretaciones más comprensivas relacionadas con el respeto a la disponibilidad del otro, fenómenos que se observan tímidamente, pero que la crisis sanitaria acelera.

“Yo cuando tardan en contestar y es urgente hago un llama-cuelga por *WhatsApp* para que le entre el mensaje porque entiendo que puede estar con otras cosas y no lo habrá visto. - Yo tengo mensajes sin contestar de hace meses...” (GD6)

Pero *WhatsApp* es un entorno cerrado, allí no se hacen nuevos amigos ni se construye una identidad virtual. Para ello se necesita estar en las redes sociales digitales.

“*Insta* es más abierto porque si tú conoces a alguien en un concierto, puedes buscarle en *Insta* y a partir de ahí, le sigues... En *WhatsApp* eso no se puede, necesitas su nº telefónico... Puede ser en 2 fases, que *Insta* sea el primer paso para llevar una relación, de amistad o lo que sea, y luego se va a *WhatsApp*. O quizás *WhatsApp* y cuando ya tienes esa cercanía le sigues en *Insta* y os conocéis más por las fotos y eso...” (GD3)

Las redes sociales ofrecen la posibilidad tanto de comunicación directa y personal (mensajes privados a través de chats), como de relaciones sociales (comentarios y conversaciones sobre las publicaciones) que es, sin duda, la forma más utilizada, pues incluso las conversaciones privadas que se mantienen en los chats versan sobre las publicaciones que circulan.

“Las mensajerías de las redes sociales están condicionadas a la propia red social. Yo en *Instagram* tengo mensajes porque he compartido algo o por una llamada de atención y comentamos... lo que tiene la red social, pero *WhatsApp* no es tanto de pasar archivos, es más de conversación del día a día, no te condiciona el tema de conversación, y en *Insta* sí ¿A mí me dicen, ‘qué tal’, por *Insta* y te quedas sorprendido, le dices ‘se te ha roto el móvil o qué’” (GD2)

Las relaciones entre sus miembros son horizontales, no jerárquicas (haya o no respuesta inmediata): todos los participantes en estos espacios son a la vez creadores y consumidores de contenido, y por ello consiguen ser fundamentales para la proyección social de los usuarios; la reciprocidad, aunque importante, es más secundaria.

“*Instagram* te da la opción de mantener una conversación personal, de tú hablas conmigo y yo contigo, pero también te da la opción de una conversación unilateral de estar yo expresando cosas y de que la gente lo lea y tienes la opción de contestar o no... No hay tanta reciprocidad” (GD1)

Su principal objetivo es la socialización, construir una identidad virtual, conseguir interacciones, adquirir relevancia, para lo que es imprescindible publicar contenido, sea propio o ajeno. Los jóvenes saben que tienen que estar renovando continuamente los contenidos si quieren generar conversación y conseguir visibilidad, pues es la forma que la red (el algoritmo) tiene de premiar su esfuerzo. Los *millennials*, más interesados en construir una identidad profesional en las redes, son especialmente sensibles a este hecho y explicitan su descontento cuando lo perciben.

“Ahora hay mucha gente cabreada, desde que cambiaron el algoritmo de *Instagram* es una realidad, es algo que ha fastidiado mucho a los creadores de contenido incluso a los que consumimos porque no nos aparece lo que queremos ver, sino lo que a *Instagram* le interesa... - Sí es verdad y por eso muchos se están yendo a otras redes... -Para mí *Instagram* tiene los días contados..., la gente está muy cansada, se le da muchos privilegios a la gente que tiene muchos seguidores y a otros no” (GD6)

Si bien *WhatsApp* está más orientada a las conversaciones privadas, y las redes sociales a las públicas, los límites entre lo público y lo privado no siempre se manejan de forma estricta, y a veces convergen conversaciones mantenidas por ambos medios de forma paralela y simultánea.

“..., mientras en *Instagram* se puede estar comentando un contenido, en *WhatsApp* se comenta que ha roto con su novio” (GD4)

Otras cuestiones, como el tiempo de duración de una conversación o la mejor calidad del sistema a la hora de mantenerla, pueden determinar la elección del medio de comunicación interpersonal más adecuado. Por ejemplo, si una conversación iniciada en *Instagram* a raíz de un contenido se alarga mucho, se deriva a *WhatsApp* que es más fácil seguir el hilo; también cuando técnicamente un sistema ofrece más ventajas que otro:

“[...] en *Instagram* las notas de voz es algo horrible...” (FG1)

“[...] en *Instagram* se te olvida que tienes los chats...” (GD4)

Los participantes tienen clara la diferencia entre ‘respuesta’ y ‘reacción’, una distinción que marca los comportamientos en *WhatsApp* y en *Instagram*, por tratarse de entornos diferenciados, aunque en muchas ocasiones los utilicen de manera híbrida. Mientras que en *WhatsApp* se espera la respuesta del otro, en las redes (excepto en el caso de las menciones) no se aguarda, pues su intención es provocar una “reacción” que indique cierto reconocimiento, y salir del anonimato. Basta con un simple *like*, que confirme que se ha visto el contenido.

“En *Instagram* en realidad no esperas la respuesta de la otra persona o al menos no de la misma forma” (GD1)

“En *Insta* se busca más una reacción” (FG5)

Los mensajes que se envían por *WhatsApp* son más “objetivos”, en el sentido de que tienen una finalidad clara y concreta, y más “personales” pues se dirigen a las personas con las que se relacionan en el día a día y se mantienen “relaciones auténticas”. En *Instagram*, por el contrario, los mensajes son más “subjetivos”, más del orden de las apariencias que de la verdad, pues se dirigen a personas muchas de ellas desconocidas y con las que se mantienen relaciones superficiales. En las redes se habla de aquello que se sabe va a gustar a los otros y puede provocar alguna interacción, generar *clickbait*; es una comunicación que conciben del lado de la seducción imaginaria más que de las relaciones auténticas.

Por todo esto, los jóvenes consultados se mantienen fieles a *WhatsApp*: fue su primera aplicación de mensajería, y en ella están todos sus contactos personales de manera que su uso es más práctico. No ocurre así en el caso de las redes donde tienen un comportamiento más nómada; están acostumbrados a sustituir unas por otras, y a transitar por varias, por más que siempre tengan una como punto de encuentro principal. Como señalan Vizcaino et al. (2019, p. 564) “la decisión entre cambiar de red social o añadir otras a las ya empleadas estaría relacionada (como en tantas otras situaciones cotidianas) con la valoración que el individuo hace de su coste-beneficio”.

Actualmente, es *Instagram* su lugar de residencia habitual, donde concentran su actividad; una red con cuyas claves se sienten plenamente identificados: códigos visuales muy cercanos a la expresividad de los jóvenes y adaptación al medio móvil. Las publicaciones en *Instagram* son fotos y videos, que realizan desde sus móviles y los suben directamente a la red, sin apenas texto escrito; como mucho lo acompañan de un breve mensaje del usuario y alguna etiqueta o mención.

El elemento clave en la construcción de su identidad digital son las ‘historias’, un contenido breve y volátil sobre la vida cotidiana, que refleja bien su vida digital y su interés por el presente. Su visualización también es rápida y sin apenas reparar en ellas.

“Las historias las miro sin darme cuenta de lo que veo..., estoy todo el tiempo pasando con el dedo... Y cuando lo miro en *Twitter* sí que leo... Por *Insta* es por inercia... me he acostumbrado” (GD.6)

A diferencia de otras redes, como *Facebook*, basadas en la creación de una comunidad de amigos, en *Instagram* lo que importa son los seguidores, algo también mucho más volátil, menos comprometido, pero que exige una continua retroalimentación.

“Yo solo respondo cuando me mencionan” (GD5)

El éxito de esta red se asienta sobre tres pilares principales: representa a los jóvenes, tiene gran variedad de recursos tecnológicos a la hora de publicar y los contenidos transmiten la idea de felicidad.

“*Instagram* es la red de los jóvenes”, comentan los consultados, y estar en ella les identifica como tales. Los propios códigos visuales de las publicaciones, así como su relación con el uso del móvil y las tecnologías digitales (edición de imágenes, uso de filtros...) ya están indicando que se trata de una red para estas generaciones jóvenes que viven inmersas en la tecnología digital.

“*Instagram* es una red muy completa”, se dice en los grupos de discusión; ofrece información y entretenimiento, a la vez que variedad de recursos que los jóvenes pueden utilizar como creadores de sus propios contenidos; pueden subir videos a través de *Instagram TV*, Directos, dispone del recurso *Reels*, donde encuentran y suben videos para un consumo rápido a modo de *TikTok*, y permite diversificar los intereses personales y profesionales a través de cuentas distintas...

“En una misma plataforma tienes de todo” (GD6)

Además de proporcionar información y diversión, *Instagram* es un entorno que postula la “felicidad” como un estilo de vida propio, lo que consigue a través de la seducción, un mecanismo específico del discurso publicitario, que incluye el engaño. Pero se trata de un “engaño consentido” (Fernández Mallo, 2021), pues se sabe que los usuarios aparentan, pero no importa, es solo un juego, se consiente porque eso produce optimismo, bienestar, tranquilidad..., algo que se necesita para vivir, y mucho más en los tiempos que corren. Es lo que se conoce como “postureo”.

“Sabemos que es falso, pero nos gusta porque nos anima... *Instagram* transmite alegría y a la gente les gusta que se les dé vida” (GD6)

“En *Instagram* subes fotos, videos con tus amigos, siempre felices..., otra cosa es que compartas algo negativo... No es lo mismo compartir contenido negativo de otros, que estar tú en plan negativo” (GD6)

Se observan algunas diferencias generacionales entre *millennials* y *centennials* en el uso de estas tecnologías comunicativas. Los *centennials* son más proclives a usar *Instagram* también para una comunicación interpersonal habitual, por dos razones principales: 1) consideran que la comunicación interpersonal a través de *Instagram* es más informal que a través de *WhatsApp*; 2) dado que pasan más tiempo socializándose en esta red, no sienten la necesidad de ir a otra aplicación para relacionarse de manera más personal con sus amigos. Pareciera que, esta primera generación que no conoce el mundo sin redes sociales, como es el caso de los *millennials*, conciben *Instagram* como un entorno totalmente incorporado a su naturaleza de comunicantes y su manera de estar en el mundo.



### 3.2. Residentes y visitantes de *WhatsApp* e *Instagram*

A tenor de lo que manifiestan los participantes en los grupos, la mayoría de los jóvenes, ya sean *millennials* o Generación Z, encaja más en el perfil ‘residente’ que en el de ‘visitante’ (White y Le Cornu, 2011). Declaran que lo primero que hacen al levantarse es consultar el móvil para ver las notificaciones que tienen tanto en *WhatsApp* como en *Instagram* donde algunos, especialmente *millennials*, tienen varias cuentas. El *smartphone* es un hábitat transportable, e *Instagram* y *WhatsApp* son como dos estancias de ese lugar donde residen y en el que adoptan comportamientos diferentes.

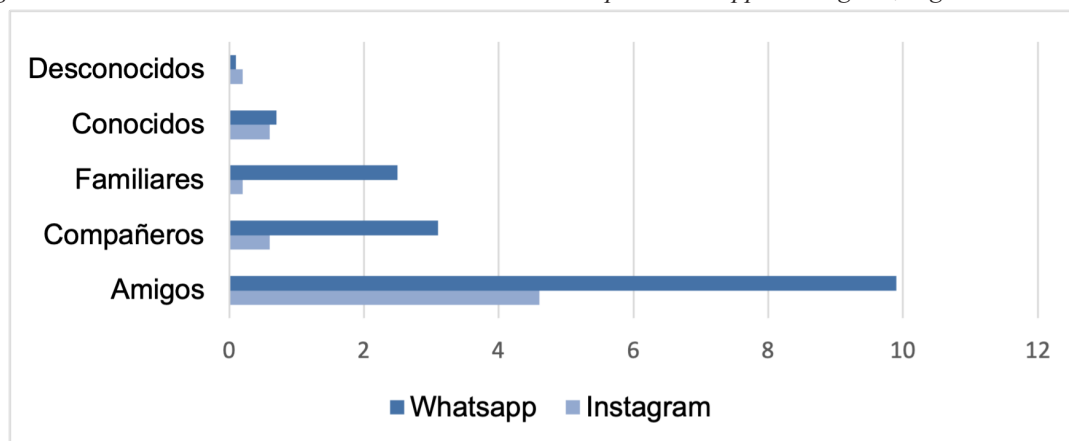
La distinción entre ‘residentes’ y ‘visitantes’ se comprueba también en el estudio exploratorio cuyos resultados se utilizaron para obtener indicios y enfocar las discusiones grupales. En este cuestionario, además de las variables sociodemográficas tradicionales, se incorporó la autopercepción como usuarios/as de internet; así, los encuestados respondieron a una pregunta inicial sobre si les gustaba estar siempre conectados o procuraban conectarse solo cuando lo necesitaban. Variable que servía como indicador de la distinción entre ‘residentes’ y ‘visitantes’

Así, cuatro de cada cinco estudiantes manifiestan su deseo de estar siempre conectados y solo uno de cada cinco se decanta por conectarse lo menos posible. Esas proporciones son similares entre varones y mujeres. Asimismo, se registran diferencias en función de la edad: entre quienes tienen 19 años (generación Z), la inclinación hacia la conexión permanente está más extendida (nueve de cada diez), pero el deseo desciende a medida que son mayores, y solo tres de cada cuatro prefieren estar siempre conectados.

Acerca del tiempo dedicado a *WhatsApp* e *Instagram*, no existen diferencias notables en el promedio dedicado a estas aplicaciones, pero sí parece haber contraste entre quienes desean estar siempre conectados y quienes lo hacen lo menos posible; una divergencia de seis horas semanales más entre unos y otros.

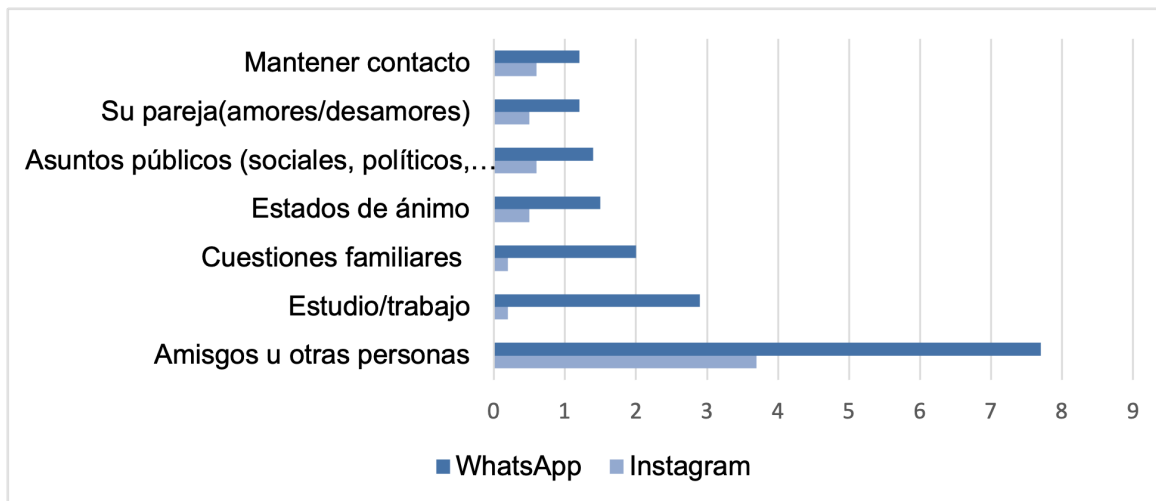
Igualmente, se aprecian más conversaciones en *WhatsApp* que en *Instagram*. *Instagram* se usa menos que *WhatsApp* para conversaciones, y menos aún, para conversaciones grupales. Los amigos son con quienes mantienen más intercambios a través de ambas plataformas, y para todas las categorías de interlocutores se usa *WhatsApp* en más ocasiones que *Instagram* (Gráfico 1).

**Figura 2:** Promedio de conversaciones diarias mantenidas por *WhatsApp* e *Instagram*, según interlocutores



Fuente: elaboración propia

Los promedios de conversaciones mantenidas por *WhatsApp* son mayores entre quienes procuran estar siempre conectados; y lo son cualquiera que sea la relación entre los comunicantes, sin advertir diferencias significativas por géneros, edades o universidades. Asimismo, los consultados mantienen conversaciones principalmente acerca de los amigos o de otras personas, después las que se tratan del estudio o el trabajo (un promedio cercano a 3 interacciones diarias) o tratan de cuestiones familiares (2 diarias). También en esta ocasión, los resultados varían en función de la autodescripción del entrevistado; cuando las conversaciones se refieren a los amigos u otras personas, el promedio de las interacciones entre los partidarios de la conexión permanente es el doble sobre los que procuran conectarse lo menos posible.

**Figura 3:** Promedio de conversaciones diarias mantenidas por WhatsApp e Instagram, según su propósito

Fuente: elaboración propia

Como recapitulación de estos resultados, cabe destacar que predomina el deseo de permanente conexión ('residentes'), frente a estar lo menos posible ('visitantes'), variable que correlaciona con determinados comportamientos como usuarios. Además, se asignan distintas utilidades a *WhatsApp* e *Instagram*, en correspondencia con los rasgos que atribuyen a cada red (por ejemplo, entornos abiertos/cerrados)

#### 4. Conclusiones y discusión

Con esta investigación se aportan evidencias de que existen representaciones bien diferenciadas a propósito de *Whatsapp* e *Instagram*. Dos dispositivos tecnológicos que median las comunicaciones interpersonales. Se dan a conocer los argumentos de los participantes para explicar sus preferencias y la adecuación a sus intereses, necesidades e interlocutores.

En correspondencia con los objetivos propuestos, destacan las siguientes conclusiones:

##### 1) Valor y características otorgados a *WhatsApp* e *Instagram*.

Aunque los nativos digitales conocen otras muchas redes y participan de algunas de ellas, actualmente las más utilizadas para la comunicación por los jóvenes españoles y europeos son *WhatsApp* e *Instagram*. Algunos estudiantes internacionales participan más en WeChat (alumnos chinos), *Facebook* y *Twitter* (latinoamericanos). Independientemente de las marcas, todos utilizan las aplicaciones de mensajería móvil y de redes sociales para la comunicación interpersonal.

Mediante *WhatsApp* se dirigen a interlocutores específicos que conocen y están en su agenda, y esos interlocutores son de todas las edades, a diferencia de lo que ocurría en 2015 (Autores, 2015), cuando esta red de mensajería tenía un carácter más juvenil. En cambio, en *Instagram* saben que sus destinatarios conforman un colectivo más homogéneo y abierto, usuarios que han decidido seguir su cuenta. *WhatsApp* e *Instagram* son percibidas como "aplicaciones completas": la primera porque, además de su utilidad para conversaciones personales, tiene una capa social que permite otras funcionalidades, como el intercambio de archivos (fotos, videos, textos largos, etc.); la segunda, porque ofrece en el mismo sitio información y entretenimiento, recursos para generar contenido, o distintas cuentas para diversos intereses personales y/o profesionales. Cada usuario puede estar en *Instagram* con distintas identidades.

##### 2) Hábitos de uso para la comunicación interpersonal en coherencia con los rasgos que les atribuyen.

Los jóvenes, principalmente *millennials*, diferencian el tipo de relaciones que mantienen en cada red: más auténticas, cercanas o familiares en *WhatsApp*, y más aparentes, imaginarias o seductoras en *Instagram*. Piensan en *WhatsApp* para intercambiar información práctica sobre la vida cotidiana, la familia o las ocupaciones diarias; y en *Instagram*, para publicar y/o comentar sobre lo que hacen a diario: salidas con amigos, viajes, celebraciones o alegrías compartidas. En este sentido, en *WhatsApp* tiene poco lugar lo presuntuoso para esos interlocutores cercanos o conocidos, mientras que en *Instagram* hay poco espacio para lo más personal, íntimo o auténtico, si bien los *centennials* las diferencian menos en estos aspectos.

Cabe ofrecer aquí una interpretación de lo que representan ambas redes: *WhatsApp* es un medio rápido para comunicar algo puntual o para acordar un tiempo para hablar de forma más distendida; un canal de comunicación para engrasar la vida real con los grupos de pertenencia. *Instagram* es un espacio para construir

una identidad digital haciendo visible dónde y con quién se encuentran; un medio de comunicación donde pueden reflejar sus deseos de una vida ideal y compartir con los grupos de referencia.

Antes de la pandemia, los jóvenes ya declaraban la proliferación de grupos de *WhatsApp*, la saturación de conversaciones, la necesidad de responder inmediatamente a cada mensaje, lo cual resultaba abrumador y llevaba a un uso más racional y práctico de la aplicación. Durante la crisis sanitaria, cristaliza la tendencia a instrumentalizar el uso de *WhatsApp* y se produce un espectacular aumento de los formatos de comunicación más directos, más físicos, como los mensajes de audio (por rapidez) y, sobre todo, de las videollamadas (por mayor similitud a la presencia física). Junto a estas preferencias, se observa un uso más sosegado (no responder inmediatamente) y más comprensión respecto al tiempo que se toman para responder a los demás.

Así, durante la pandemia, el uso de redes sociales se incrementa considerablemente y algunos jóvenes, principalmente de la generación Z, hablan de saturación y estrés de *Instagram*, donde están todos sus amigos con los que no pueden relacionarse cara a cara. Este cierto agobio de *Instagram* los lleva a otra red, *TikTok*, más enfocada a la simple diversión, y más relajante respecto a la interacción. Tal es el éxito de esta red que *Instagram* lanza la herramienta *Reels* para contrarrestar la novedad y acaparar el éxito entre los jóvenes de ambas generaciones, hasta el punto de que implementa además nuevos instrumentos (disponible por el momento solo para creadores y cuentas comerciales) para medir su rendimiento (Wwwwhatsnew, 2021).

3) La distinción ‘visitantes’ y ‘residentes’ (en internet) y su relación con las comunicaciones interpersonales mediante *WhatsApp* e *Instagram*.

Con el indicador utilizado en el cuestionario autoadministrado, esta distinción esulta adecuada y comprobable; se diferencia el comportamiento de unos y otros respecto al tiempo dedicado a las redes más utilizadas, la cantidad de conversaciones mantenidas en un día y en una semana, o el promedio de conversaciones sostenidas.

En el cualitativo, las diferencias se observan tanto en la muestra de la generación Z como en la de *millennials*. La mayoría de los jóvenes participantes encaja más en el perfil ‘residente’, manteniéndose permanentemente conectados y consultando el *smartphone* continuamente.

Así pues, los resultados confirman que los nativos digitales son fundamentalmente residentes, si bien cabe recalcar que estas conclusiones deben tomarse con cautela, precisando de una investigación posterior más amplia, puesto que los datos cuantitativos no se refieren a una muestra estadísticamente representativa, y la metodología cualitativa no es la indicada para una clasificación tipológica.

Otra limitación de esta investigación se refiere a la composición de la muestra *millennials* con la que se ha trabajado (estudiantes de Máster). Como señala Cerezo (2016), se trata de una generación muy heterogénea y la mayoría de los *millennials* consultados encajaban en los nacidos a mediados de los 90; solo los estudiantes latinoamericanos se sitúan entre los nacidos a finales de los 80 y principio de los 90, lo que supone que no se pueda deducir resultados de los *millennials* mayores (35 - 40 años). Esta es la razón fundamental por la que no se han podido observar diferencias sustanciales entre estas dos generaciones, coincidiendo con Dimock (2019): se trata de dos cohortes que tienen muchas similitudes.

WhatsApp e Instagram son dos casos de éxito que, antes o después, se verán sustituidas por otras aplicaciones informáticas, con rasgos diferentes. Como otras anteriores y posteriores, tienen un carácter histórico. El uso que hacen *millennials* y *centennials* de WhatsApp e Instagram en determinados años se recoge en esta investigación como una foto fija. Eventualmente, esa fotografía formaría parte de una película que reflejara la manera en la que cada cohorte ha ido experimentando con los dispositivos que le han permitido mantener en cada momento comunicaciones tecnológicamente mediadas; y, al tiempo, la manera de explicar sus razones para preferir una u otra modalidad de comunicación, según sus necesidades, intereses, deseos o interlocutores.

Los casos particulares (acotados en el tiempo) como los estudiados aquí deben servir para contribuir en alguna medida al montaje de esa película que permita deducir con fundamento cuáles son las constantes y las variantes en los modos de incorporar estas tecnologías de la comunicación en las vidas de los usuarios, así como en los modos de imaginarlas (como herramientas, lugares, etc.) y expresar estas representaciones.

## 5. Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E. (1996). El grupo de discusión en su práctica: Memoria social, intertextualidad y acción comunicativa”. *Revista Internacional de Sociología* (13), 5-36.
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. AIMC.
- Baricco, A. (2019). *The game*. Anagrama
- Bernal, C. (2017). *Uso problemático de Internet e impacto negativo de WhatsApp en población universitaria*. [Tesis de doctorado. Universidad de Murcia]. Repositorio institucional. Universidad de Murcia
- Callejo, M.J. (2002). Grupo de discusión: La apertura incoherente. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), 91-110. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.91>

- Caro, L. (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. *Sphera Publica* (15), 76-96.
- Cerezo, P. (2016) La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud* (114), 95-109. <https://n9.cl/2lg11>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fernández Mallo, A. (2021). *La mirada imposible*. WunderKammer
- Fondevila, J. F., Marqués, J., Mir, P. y Polo, M. (2019): Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras. *Revista Latina de Comunicación Social* (74), 308-324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>
- Fuentes, V., García, M. y Aranda, M. (2017). Grupos de clase; grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas entre estudiantes universitarios. *Prisma Social* (18), 144-171. <https://n9.cl/vssugx>
- Gértrudix Barrio M, Borges Rey E. & García García F. (2017) Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, 107, pp. 62-70. <https://n9.cl/8dipm>
- Hortigüela Alcalá D., & Pérez Pueyo, Ángel. (2015). Uso de las redes sociales como elemento formativo en el aula: Análisis de la motivación del alumnado universitario. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 95-115. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.788>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) y Elogia (2021). *Estudio de las redes sociales 2021*. IAB.
- Izquierdo, P. y Gallardo, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- Jasso-Peña, F.; Gudiño-Paredes. S. & Tamez-Solis, J.P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis*, 15 (1), 11-23. <http://dx.doi.org/10.21676/23897856.2981>
- Kircaburun, K. & Griffiths M. D. (2019). Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health Addiction* (17), 909–921. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
- López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- Madill, A. (2012). Interviews and interviewing techniques. En H. Cooper, P. Camic, D. Long, A-T. Panter, D. Rindskopf, & K. Sher (Eds). *American Psychological Association Handbook of Research Methods in Psychology* pp. 249-275.
- Nobles, D.V., Londoño, L., Martínez, S., Ramos, A.A., Santa, G.P. y Cotes, A.M. (2016). Tecnologías de la comunicación y relaciones interpersonales en jóvenes universitarios. *Revista Educación y Humanismo*, 18(30), 14-27. <http://dx.doi.org/10.17081/eduhum.18.30.1311>
- Ortega; I., Soto, I. y Cerdán, C. (2016). *Generación Z. El último salto generacional* (resumen ejecutivo) ATREVIA y Deusto Business School.
- Prensky, M. (2001), «Digital Natives, Digital Immigrants Part 1», *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Rodríguez, E.; Ballesteros, J.C., (2019). *I Informe Jóvenes y Género. La (in)consciencia de equidad de la población joven en España*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3626884>
- 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), pp. 73-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Rubio-Romero, J. y Trujillo Sanz, F. (2022). Redes sociales y aprendizaje: una revolución socioeducativa. En A. Pérez Escoda y J. Rubio Romero (Ed.), *Redes sociales ¿El quinto poder?* Tirant Humanidades, pp. 41-58.
- Ruiz, S., Ruiz, F.J. y Galindo, F. (2016). Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Journal of Communication*, (12), 97-116. <https://doi.org/10.14201/fjc20161297116>
- Tejedor, S.; Portalés, M.; Carniel, R. & Cervi, L. (2021). Journalism Students and Information Consumption in the Era of Fake News. *Media and Communication*, 9(1), 338–350. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- Velarde, O., Bernete, F. y Casas-Mas, B. (2019). Virtual interactions with acquaintances. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 668-691. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1351>
- Vizcaíno-Laorga, R. Catalina-García, B. y López de Ayala-López, MC (2019): Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 554-572. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1345](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345)
- We are Social & Hootsuite (2022). *Digital 2022 Spain*. <https://acortar.link/k1KCo9>
- We are Social & Hootsuite (2022). *Digital Report 2022. Global Overview Report*. <https://acortar.link/KgbVIb>
- White, D. S., y Le Cornu. A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16 (9). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171>
- Wwhatsnew (25, mayo, 2021) Instagram suma más herramientas para medir el rendimiento de los Reels. [www.hatsnew.com. https://www.hatsnew.com/2021/05/25/instagram-suma-mas-herramientas-para-medir-el-rendimiento-de-los-reels/](https://www.hatsnew.com/https://www.hatsnew.com/2021/05/25/instagram-suma-mas-herramientas-para-medir-el-rendimiento-de-los-reels/)

Zheng, R.Z, Cheok, A., Khoo, E. (2011). Singaporean Adolescents Perceptions of Online Social Communication: An Exploratory Factor Analysis. *Journal of Educational Computing Research*. 45 (2), 203-221. <https://doi.org/10.2190%2FEC.45.2.e>

