




Mute Generation. A study on the sending and receiving of audio on WhatsApp

Generación Mute. Un estudio sobre el envío y la recepción de audios en WhatsApp

María Luisa Cárdenas-Rica*, Raúl Sequera-Díaz **, Pablo Martín-Ramallal***

- *  Centro Universitario San Isidoro, Departamento Ciencias Sociales (mlcardenas@centrosanisidoro.es)
- **  Centro Universitario San Isidoro, Departamento Ciencias Sociales (pmartin@centrosanisidoro.es)
- ***  Centro Universitario San Isidoro, Departamento Ciencias Sociales (rsequera@centrosanisidoro.es)

Abstract

WhatsApp is the instant messaging app that is currently the hegemonic leader in mobile communications, as well as the social network with the highest penetration. Its capabilities are constantly being expanded and improved, with audio becoming more prominent among its users. However, there is a gap in the research on how and why people use these audio messages. It is in this context that the so-called Mute Generation emerges, a cohort that has grown up in the digital world, strongly linked to smartphones and using instant messaging as their main communication channel. This study aims to examine the use and impact that this application is acquiring within this social group in sending and receiving voice messages and how it differs from text messages and phone calls. Research to date has focused on written and iconic content, relegating the analysis of audio messages to a secondary position. The methodology of the study is based on a qualitative-quantitative system using a stratified questionnaire in which 247 people took part. It has been designed with the aim of evaluating the habits and forms of voice messages by young Spanish university students, members of the aforementioned Mute Generation. The research detects different patterns in the habit of constructing and using WhatsApp voice messages, as opposed to text messages and phone calls, depending on the content, the recipient, the advantages they perceive and the context in which they are sent or received.

Keywords: Mute generation; WhatsApp; voice messaging; instant messaging; audification era.

Resumen

WhatsApp es la app de mensajería instantánea que lidera actualmente las comunicaciones móviles de manera hegemónica, así como la red social con mayor penetración. Sus capacidades son ampliadas y mejoradas de forma constante, cobrando el audio un mayor protagonismo entre sus usuarios. Sin embargo, existe una brecha en la investigación sobre cómo y por qué las personas utilizan estos mensajes sonoros. En este contexto surge la denominada Generación Mute, una cohorte que ha crecido en el mundo digital, fuertemente ligada a los smartphones y que emplea la mensajería instantánea como su principal canal de comunicación. Este estudio tiene como objetivo examinar el uso y la repercusión que está adquiriendo esta aplicación dentro de este grupo social en el envío y recepción de mensajes de voz y su diferencia con los mensajes de texto y las llamadas telefónicas.

Las investigaciones hasta ahora realizadas están centradas en los contenidos escritos e icónicos, relegando a una posición secundaria el análisis de los mensajes sonoros. Como metodología del estudio se parte de un sistema cualitativo-cuantitativo para el que se utilizará un cuestionario estratificado en el que han participado 247 personas. Se ha diseñado con el fin de evaluar los hábitos y formas de los mensajes de voz por los jóvenes universitarios españoles, miembros de la reseñada Generación Mute. En la investigación se detectan distintos patrones en el hábito de la construcción y uso de los mensajes de voz de WhatsApp, frente a los mensajes de texto y las llamadas telefónicas en función del contenido, el receptor, las ventajas que perciben y el contexto en el que se emiten o reciben.

Palabras clave: Generación muda; WhatsApp; mensajes de voz; mensajería instantánea; era de la audificación

Introducción

Los jóvenes en la era de la audificación. Generación Mute

Los jóvenes hallan en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) las herramientas y medios para expresar su creatividad y conectarse con otros (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2020), pero no siempre de forma constructiva (Marina-Elizalde y Ricaurte-Quijano, 2022). Aunque en los últimos años se ha generalizado la alusión a "la era de la audificación", en referencia a la calidez que ofrece el sentido del oído en nuestras relaciones tecnológicas, en WhatsApp no es la herramienta más utilizada. El uso del audio se ha expandido, convirtiéndose en una herramienta social que permite la interacción, se utiliza en las notas de voz de WhatsApp y audios en Youtube, se hace viral con los audiotuits, publicitaria con el audiobranding y los pódcast de marca y también ayuda a la evasión con la música en streaming, los audiolibros y pódcast (Espinosa-de-los-Monteros, 2020). A su vez, parece que el audio tendrá una posición relevante en el metaverso, tanto para la difusión de contenido, como para nuevas formas de transmisión como la radio en vivo, pódcast o comentarios sobre eventos que están en pleno desarrollo, así como entidades sociales sonoras (IAB, 2023).

Ormaechea y Fernández-Delkader (2019, pp.16-17) manifiestan que nuestro día a día se está "audificando" y no solo por el crecimiento del consumo en formato audio antes referido, sino porque también favorece la interacción a través de la palabra hablada. La relación con la voz es más rápida y natural. Solemos escribir a mano unas 31 palabras por minuto, a máquina se consiguen 70 palabras; sin embargo, cuando hablamos podemos emitir hasta 200. Oesterreicher (1996, p. 317) distingue cuatro tipos de discurso en relación a lo escrito y a lo hablado: lo hablado-hablado (una conversación); lo hablado-escrito (un texto de WhatsApp); lo escrito hablado (una conferencia) y lo escrito-escrito (un texto jurídico). Así, la red de WhatsApp se serviría de la primera y de la segunda categoría.

En el estudio que Rubio-Romero y Perlado-Lamo-de-Espinosa (2015, p.90) realizan sobre el uso de WhatsApp en los jóvenes universitarios, se concluye que los mensajes de voz no aparecen apenas en los discursos de los jóvenes. La investigación arroja que WhatsApp es la aplicación más habitual para relacionarse con los amigos, al ser la que mejor se adapta a una conversación y no tienen que responder enseguida. Los encuestados expresan que el número de teléfono ha quedado reducido a un contacto en WhatsApp más que para realizar una llamada. A los jóvenes les resulta más fácil relacionarse a través de

esta plataforma, y lo hacen como si estuvieran presentes, pero como no lo están, la conversación carece de calidez y emocionalidad, habituales en la comunicación presencial. Sin embargo, esta modalidad les facilita expresar los sentimientos. Además de utilizar menos los mensajes de voz, los jóvenes tampoco emplean sus móviles para realizar llamadas. De ahí que en el mundo anglosajón sean definidos como Generation Mute (literalmente, generación muda o del silencio) (Rubio, 2019). En tal medida, se refiere a una cohorte demográfica que ha surgido en la era digital y se caracteriza por su fuerte conexión con los dispositivos móviles, especialmente los smartphones, como herramienta central de comunicación. Esta generación se destaca por su preferencia por la mensajería instantánea como el principal medio para interactuar y compartir información, relegando las conversaciones verbales tradicionales. Los miembros de esta generación valoran la conveniencia, la rapidez y la versatilidad de la comunicación digital a través de aplicaciones de mensajería, lo que ha dado forma a sus hábitos de interacción y ha influido en su cultura de comunicación en línea (González-Cortés, CórdobaCabús y Gómez-Aguilar, 2020).

El uso de las llamadas es evitado por el 75% de los jóvenes porque afirman que les consume mucho tiempo, y un 64% trata de evitar a las personas con problemas o que los necesitan. El equipo de BankMyCell (2023) ha elaborado un estudio denominado Generation Mute, millenials phone call statistics, a través de encuestas a 1.200 estadounidenses nacidos entre 1981 y 1996. El 63% de las personas utilizan excusas para no coger el teléfono, mientras que el 12% culpa a la señal del teléfono. El 29% de las personas evitan las llamadas de amigos, el 25% de su familia y el 21% del trabajo. Además, el 81% sienten ansiedad para enfrentarse a una llamada. El 88% preferiría tener datos ilimitados que llamadas y SMS. Este fenómeno recibe el nombre de telefonofobia y se define por la ansiedad mental derivada de interactuar con otros a través de este soporte. Cuatro de cada cinco encuestados han sentido que tienen que prepararse antes de hacer una llamada. De ahí que opten por hacer uso de otras herramientas. Cuando se habla por teléfono, puede sentirse vulnerable ya que tiene menos tiempo para transmitir su opinión o articular su respuesta. Por su parte, la Universidad de Navarra (España) realizó un estudio en 2017 con 340 estudiantes universitarios. Los resultados son dispares: el 18% de la muestra afirma que el uso de WhatsApp es más cómodo que hablar por teléfono, frente al 74% que afirma que no lo es. Aunque los entrevistados consideran que puede ser más rápido y efectivo que una llamada telefónica (30%), además de permitirles realizar otras actividades al mismo tiempo (27%) (Fondevila-Gascón *et al.*, 2019, pp. 312 y 315-316). Otro estudio realizado también en la Universidad de Navarra (España) arroja resultados similares al anterior, en este caso a través de entrevistas personales a 247 personas. Los resultados aportaron que el 9% cree que las redes sociales permiten un mayor grado de intimidad, que el 27% las prefiere frente a las conversaciones telefónicas (Fondevila-Gascón *et al.*, 2014, p. 6).

Redefiniendo WhatsApp. De killerapp a sistema interplataforma

Desde 2012, los servicios sobre mensajería instantánea (MI), técnicamente denominados SOMI o SOM por su acrónimo en inglés (services over the messenger), se han ido extendiendo (Fondevila-Gascón, Marqués-Pascual, Mir-Bernal y Polo-López, 2019, p.309) hasta convertirse en un instrumento social indispensable. Ello ha permitido la evolución de la comunicación interpersonal y grupal, mediante el intercambio de textos multimodales: mensajes de texto escrito, imágenes, archivos de audio o vídeo (Cantamutto, 2018; Cremades, Maqueda y Onieva, 2016).

Por soportes, el smartphone es el principal dispositivo para conectarse a las redes sociales (97%), seguido del dispositivo de sobremesa (93%) y el smart TV (68%) (IAB, 2022), y, en todos los casos, WhatsApp es la plataforma más utilizada como red social. Fue fundada por Jan Koum y Brian Acton, y desde 2014 es propiedad de Facebook (actualmente Meta). Es considerada la killer app (aplicación que empuja a un salto tecnológico) (Chan, 2018) que impulsa la adopción masiva de los teléfonos inteligentes, pues daba las mismas funcionalidades que el SMS (servicio de mensajes cortos) de manera prácticamente gratuita (hasta 2016 cobraba un dólar anual). Actualmente, opera como una aplicación de servicio de mensajería rápida en prácticamente cualquier parte del mundo. Aunque de inicio únicamente suponía una alternativa textual a los mensajes de SMS, hoy posibilita enviar y recibir distintos tipos de archivo multimedia (textos, audios, stickers, fotos, vídeos, documentos y ubicación), así como realizar llamadas y videollamadas en directo. WhatsApp cuenta con más de 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, le continúa Facebook Messenger con 931 millones (Statista, 2023), ambos propiedad de Meta Platforms, Inc. Le siguen WeChat, LINE y KakaoTalk que son las dominantes en China, Japón y Corea del Sur, respectivamente.

En España, la penetración de las redes sociales es estable y va en aumento. El 85% de la población, en torno a 27 millones entre 16 y 70 años, es consumidora habitual. También aquí WhatsApp se mantiene como la red social con más usuarios (87%), seguida de Facebook (71%), Instagram (66%) y Youtube (66%), según IAB en su Estudio Anual de Redes Sociales (2022). El estudio presentado en este artículo se centra en la generación Z, que reúne a jóvenes entre los 18 y 24 años. Es precisamente esta franja de edad la que declara hacer un uso más intensivo de las redes sociales: Instagram (96%), WhatsApp (96%), YouTube (78%) y X (antes Twitter) (53%), siendo WhatsApp la más usada por personas mayores de manera abrumadora (Fundación Telefónica, 2023). También serán estos jóvenes los que están más horas conectados: WhatsApp (1:35), Tinder (1:33), Youtube (1:22), Tiktok (1:21) e Instagram (1:13) (IAB, 2022).

Desde que en 1992 se enviase el primer SMS, los mensajes a través de este tipo de redes han experimentado muchas transformaciones (Cárdenas-Rica y Martín-Ramallal, 2024). En el caso de WhatsApp, los intercambios comunicacionales pueden ser bilaterales, a través del diálogo entre dos participantes, o grupales. Buena parte del éxito de su difusión radica en el amplio catálogo de herramientas de comunicación interpersonal, sumado a la gratuidad de la aplicación. Se ha convertido en un referente para la transmisión de documentos multimedia, tanto como documentos adjuntos como utilizando sus propias herramientas de compresión. Permite realizar fotografías y vídeos desde la propia aplicación a través del codec variable h.264 para el vídeo y AAC para el sonido. Desde 2021, la aplicación ofrece tres opciones de compresión: automática, mejor calidad y ahorro de datos. En el caso concreto de los mensajes de voz, se establece un límite de 64 Mbps, para una duración aproximadamente de 15 minutos ininterrumpidos. Hace uso del codec opus, al igual que uno de sus principales competidores, Instagram. Desde el verano de 2023 permite enviar imágenes de alta calidad, una cualidad muy demandada por los usuarios (Alonso, 2023). Así, el catálogo de funciones asociadas a los mensajes de voz se ha ido engrosando tras cada versión de la aplicación. Por citar los más significativos, se le ha añadido el poder hablar con manos libres, la variación de la velocidad de reproducción de los mensajes recibidos, la posibilidad de pausar la grabación, la revisión del mensaje antes de su envío definitivo, la visualización de la onda de sonido registrado por el dispositivo o la confirmación de escucha del mensaje por parte de todos los destinatarios. Las plataformas también trabajan por conectar audio y texto, por ejemplo, para la

transcripción de los audios, de modo que puedan convertir en texto los mensajes de voz recibidos (Gascón, 2024).

El envío de mensajes de voz no es una función exclusiva de WhatsApp, ha sido implementada por muchas de las aplicaciones de mensajería instantánea. En esencia, este consiste en la grabación en formato digital de un audio con una duración determinada y el posterior envío a uno o varios destinatarios del archivo generado por la aplicación. Aunque genéricamente se denomina como mensajes de voz, y en esos mismos términos se refiere la propia web de la empresa, se trata estrictamente de una grabación de cualquier tipo de sonido. Su principal utilidad es el envío de mensajes orales, ya que se trata de una herramienta de comunicación interpersonal. Pero WhatsApp también permite adjuntar archivos multimedia, de tal modo que podría enviarse un mensaje de audio grabado por el propio dispositivo en el que se tiene instalada la aplicación, o bien puede estar compartido desde otro dispositivo informático o telefónico. En ese caso, los parámetros de digitalización del sonido son ajenos a WhatsApp. Solo realiza la transmisión a través de su plataforma. Las características de los mensajes de voz son similares a los escritos. Ambos tienen la misma tendencia al monólogo, con frases más largas, al no haber límites de tiempo, como existe en la comunicación síncrona en la que se trabaja con frases breves y espontáneas (Plester y Wood, 2009, pp. 1113-1114), cuyas estructuras textuales, tanto sintácticas como léxicas, son sencillas. La comunicación oral, al igual que los textos escritos, va a aportar un lenguaje natural (Bach y Costa-Carreras, 2020; Calero-Vaquera, 2014); el intercambio que se establece es rápido y espontáneo, y la conexión es continua (Gómez-del-Castillo, 2017, p. 52). Además, como expresan Echeburúa y De-Corral (2010, p.92), estas acciones comunicativas se convierten en un objeto de consumo, se transforman en el instrumento prioritario de placer, en algunos casos, la adicción a la interconexión permanente.

Los lenguajes digitales facilitan la comunicación interpersonal y grupal, sin que el lugar, cualquier parte del mundo, y el horario de los que interactúan dificulten la comunicación. En este segundo caso, el grupo de intercambio está gestionado por uno o varios usuarios que actúan como moderadores, y tramitan la incorporación de los miembros (mientras que las bajas son personales), la información de este colectivo, el avatar y el lema o frase del grupo (Vela-Delfa y Cantamutto, 2016, p.3). La interacción solo se puede establecer con aquellos que se encuentran en la red de contactos del emisor).

Se ha de apuntar, que en conformidad con la Ley de Mercados Digitales (DMA) de la Unión Europea, la cual establece directrices regulatorias para las entidades tecnológicas identificadas como controladoras o *gatekeepers* (Comisión Europea, 2022), WhatsApp se encuentra inmersa en el desarrollo de una capacidad que posibilite la comunicación entre su plataforma y otras aplicaciones como Signal y Telegram, sin requerir que los usuarios de esta posean cuenta. WhatsApp ha implementado una función adicional en su actualización beta para Android (versión 2.23.19.8). Esta innovación se materializa en la forma de una pestaña denominada Third-party chats (Conversaciones de terceros). Dicha funcionalidad interplataforma entre usuarios de WhatsApp y aquellos de aplicaciones rivales, como Signal y Telegram. Dado que esta característica es una imposición acorde al derecho de la Unión Europea, no existen garantías de que este disponible en terceros países más allá del contexto comunitario.

Método y metodología

El objeto de estudio de esta investigación se centra en el uso que realizan los jóvenes universitarios, miembros de la denominada Generación Mute, de los mensajes de voz de WhatsApp, tanto del envío como de su recepción. Estableciéndose los siguientes objetivos:

- O1. Observar la evolución de la comunicación interpersonal y grupal en WhatsApp a través de la incorporación de distintas herramientas implementadas en la app.
- O2. Analizar la proliferación del mensaje de voz entre los jóvenes considerados miembros de la Generación Mute en la era de la audificación.
- O3. Analizar el uso de los mensajes de voz en WhatsApp, distinguiéndolos de los mensajes escritos y de los mensajes telefónicos dentro del público determinado.

La hipótesis de la que se parte en el estudio es que los jóvenes mute hacen uso de las aplicaciones de WhatsApp y de las llamadas telefónicas atendiendo a las distintas necesidades comunicativas que se les presentan. Para poder validar esa hipótesis principal se establecen otras de carácter secundario.

- H1. El uso que los jóvenes mute realizan de las aplicaciones de WhatsApp (mensaje de voz y de texto) y de las llamadas telefónicas obedecerá a la relevancia del mensaje y a sus características.
- H2. El uso del envío y recepción de los mensajes de voz de WhatsApp que emiten o reciben los jóvenes dependerá de los emisores o destinatarios de los mismos.
- H3. Los jóvenes mute perciben distintas ventajas en el uso de las distintas aplicaciones de WhatsApp (mensaje de voz y de texto) y de los mensajes telefónicos, atendiendo a sus prioridades seleccionarán el formato adecuado.

En relación a la metodología, la investigación realizada presenta un carácter observacional y descriptivo, circunscrita a los hábitos y formas de uso que los individuos de la muestra realizan en la divergencia entre los mensajes de voz, los mensajes de texto y las llamadas telefónicas síncronas. Para ello, se han tenido en cuenta tanto fuentes secundarias como primarias. Las secundarias se basan en estudios y trabajos de campo referidos a la aplicación WhatsApp, especialmente por aquellos denominados nativos digitales. Las características de las conversaciones en la app han sido objeto de distintos estudios, empleados para esta investigación, y vinculados con la escritura, la oralidad y la interactividad (Alcántara-Plá, 2014; Martín-Gascuña, 2016; Prieto-Terrones y Sanz-Martin, 2019; Serrano-García, 2019; Silva-Alcántara, 2015; Vela-Delfa y Cantamutto, 2016). También se ha atendido a la modalidad discursiva de mensajería móvil (López-Cantos, 2017; Padilla-Herrera, 2017; Sampietro, 2019). Sin embargo, pocas investigaciones existen en relación a la oralidad y el uso de los mensajes sonoros en WhatsApp (Espinosa-de-los-Monteros, 2020; Fondevila-Gascón *et al.*, 2019; Ormaechea y Fernández-Delkader, 2019). Por otro lado, se han revisado las investigaciones sobre WhatsApp y el uso que le dan los jóvenes en el contexto de la comunicación personal (Caro-Castaño, 2015; Del-Barrio-Fernández y Ruiz-Fernández, 2017; Gómez-del-Castillo, 2017; Rubio-Romero y Perlado-Lamo-de Espinosa, 2015; Sánchez-de-Mera y Lázaro-Cayuso, 2017), así como los estudios vinculados con WhatsApp y la enseñanza aplicada a los jóvenes (Andújar-Vaca y Cruz-Martínez, 2017; Cervantes y Alvites-Huamaní, 2021; Veytia-Bucheli y Bastidas-Terán, 2020).

Continuando, las fuentes primarias posibilitan la confirmación de la hipótesis marcada y justifican los objetivos del estudio. Al respecto, Vela-Delfa y Cantamutto (2016) exponen un catálogo de las

metodologías empleadas en el estudio de la utilización de WhatsApp por parte de diferentes franjas de edad. De ellas, se ha optado por la combinación del grupo de discusión y por el cuestionario estratificado. En una primera fase se exploraron las distintas posibilidades de respuesta de las preguntas previstas en el cuestionario a través de la opinión de algunos miembros seleccionados de la muestra de estudio. A partir del análisis de los testimonios de este grupo de discusión, en una segunda fase, se han redactado las preguntas y posibles respuestas del cuestionario y se ha validado el instrumento a través del juicio de expertos.

La creación de un grupo de discusión previo responde a la necesidad de adecuar la redacción a las características de la muestra, de evitar ambigüedades léxicas y la acotación de las respuestas. De lo contrario, sin esa acotación, la variedad de opiniones impediría establecer valoraciones porcentuales y comparativas en ciertas preguntas abiertas (Rubio-Romero y Perlado-Lamo-de-Espinosa, 2015, p.79). El estudio permitió la exposición de patrones de comportamiento social referido al uso específico de las herramientas de comunicación oral de mayor profusión en los últimos años. En su aplicación al fenómeno WhatsApp, se han seguido los planteamientos de Barbour, 2013; Castañeda-Morfin y Chávez-Méndez, 2016; Conde-Gutiérrez del-Álamo, 2014; García-Cabeza y García-Serna, 2019; Guerrero-Valverde y Moral-Mena, 2018; Vela-Delfa y Cantamutto, 2016.

En este caso, no hay ninguna característica específica de los sujetos seleccionados, más allá de su edad y su nivel educativo. Se realiza una selección previa de 12 personas, de edad entre 18 y 27 años, cursando en ese momento algún grado universitario del Centro Universitario San Isidoro, de Sevilla. Tal como expone Pérez-Jover (2021, p.107) se estima un mínimo de dos grupos para poder comparar los resultados obtenidos. Así, se organizaron dos grupos de discusión, compuesto cada uno por 6 personas (Castañeda-Morfin y Chávez-Méndez, 2016, p.130). La estructura de ambas sesiones es idéntica, de modo que se pueda analizar la coincidencia en el catálogo de opiniones de dos muestras distintas o si, por el contrario, existe una desviación importante que obligue a rediseñar el catálogo de preguntas de la posterior encuesta. A través de las conclusiones obtenidas de las intervenciones del grupo de discusión se articulan las preguntas y respuestas del cuestionario. Finalmente se redacta el cuestionario estratificado, con la aplicación de Google Forms, de administración individual con hiperenlace, a través de 23 ítems de preguntas divididas en cuatro secciones a disposición pública online para su cumplimentación anónima. La primera sección son preguntas sobre cuestiones sociodemográficas y de validación de la muestra; la segunda son cuestiones sobre el uso de las llamadas telefónica; la tercera contiene ítems acerca del uso de los mensajes de voz y su relación con otros métodos de comunicación de los smartphones; por último, una cuarta sección vinculada al uso de los mensajes de texto. El diseño más frecuente para los ítems es la cuadrícula de casillas de verificación, de modo que sea posible recoger diferentes posibilidades de respuesta, así como diversas intensidades de uso de cada una de esas posibilidades. Se aplican 3 tipos de variables: variables cualitativas politómicas nominales; variables cualitativas politómicas ordinales, a través de la escala de Likert de 5 niveles (Leung, 2011) y variables cualitativas dicotómicas. En la escala de Likert, el valor "1" implica total desacuerdo y "5" plena conformidad. Lo que conlleva que el estudio asume un instrumento cuantitativo. El diseño del cuestionario se estructura a partir de dos constructos (C1 – C2) (Figura 1). Por un lado, establecer la comparación de los usos de los mensajes de voz de WhatsApp en relación con otros dos tipos de comunicación interpersonal: llamadas telefónicas y mensajes de texto, también de WhatsApp (C1). Para ello, se determinan tres dimensiones de este constructo, con preguntas

análogas para cada medio que permitan extraer diferencias y similitudes en su aplicación y en los contextos de uso. En el caso de la dimensión de mensajes de texto se han propuesto menor número de indicadores, ya que no tiene una naturaleza sonora y, por tanto, circunscribe de inicio su utilización a menor número de ocasiones que las llamadas telefónicas. El segundo constructo (C2) se centra en el análisis de las características de los mensajes de voz de WhatsApp a partir de dos dimensiones: el análisis del soporte de la comunicación, con sus diferentes variantes de empleo, y el análisis de la relación temporal entre la emisión y la escucha. Los mensajes de voz se fundamentan en el asincronismo de su escucha, lo que introduce interesantes matices en el esquema comunicativo.

Figura 1: Metodología aplicada al diseño del cuestionario



Fuente: elaboración propia

Las cuestiones son confrontadas y validadas por tres doctores expertos en Comunicación y Comunicación Digital pertenecientes a diferentes centros: Universidad Católica de la Santísima Concepción (Concepción, Chile) Universidad Nebrija (Madrid, España) y Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid, España). El documento se inspira en un enfoque hermenéutico, atendiendo a distintos postulados, lo que le otorga flexibilidad y apoya la interpretación contrastada de los datos (Bernal-Torres, 2016). El diseño de la validez del contenido del cuestionario se realiza siguiendo las directrices de Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008, p. 35) y su modelo de rúbrica en base a cuatro criterios para cada uno de los 23 ítems iniciales del borrador del cuestionario: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. También se explicitan las dimensiones e indicadores de la encuesta a efectos de facilitar a los validadores la evaluación de la relevancia, la suficiencia y la pertinencia del ítem (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008, p. 30), y la contextualización de los objetivos perseguidos en cada constructo. Finalmente, el cuestionario se dirige a

la muestra de población de edad comprendida entre 18 y 27 años, con estudios universitarios del Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide (Sevilla, España), durante los meses de febrero a abril de 2023. Se trata pues de una muestra de análisis estratificada con individuos agrupados. Según López-Cantos (2017, p.74), son las variantes sociológicas que resultan más significativas en los estudios en relación a WhatsApp. El cuestionario fue enviado a 743 personas, de las cuales de forma anónima se cumplimentado 247 cuestionarios. Por tanto, un tamaño de muestra de $n=247$. En su segmentación, el 53,54% indica ser mujer, el 45,28% hombres y un 1,18% responde en la opción de otros.

Los datos generados de estas encuestas y su correspondiente análisis, se exponen en la fase de resultados.

Resultados

La utilidad de las llamadas telefónicas, mensajes de voz y de texto en WhatsApp

El 99,6% de los encuestados dice utilizar WhatsApp (ítem 3), estando este dato en consonancia con los estudios consultados (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020). Gran parte de ellos, concretamente el 90,9%, emplean habitualmente la herramienta de mensajes de voz (ítem 13). El porcentaje restante aduce como causas para no utilizarla que les preocupa que quede constancia de lo que expresan (1,6%), porque no les gusta cómo suena su voz (2%) o por temor a que se reenvíe lo expresado (0,8%) (Figura 2).

Figura 2: Respuestas (ítem 13): ¿Utiliza habitualmente mensajes de voz de WhatsApp?

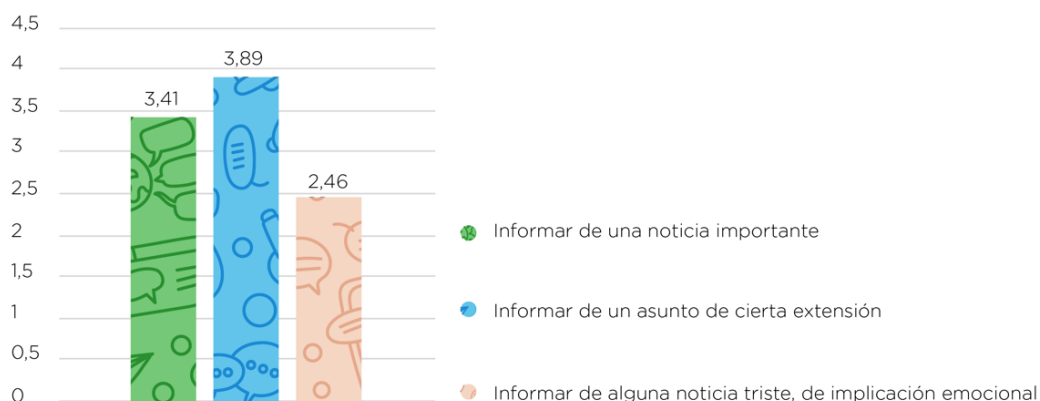


Fuente: elaboración propia

Como herramienta de comunicación interpersonal, WhatsApp puede ser aplicado a muy diversos contextos de comunicación (Figura 3). Incluso ofrece la posibilidad de intercambiar información en distintos tipos de formatos. Se pretende averiguar si existen diferencias significativas entre las tres opciones (llamadas telefónicas (ítem 4), los mensajes de voz (ítem 9) y mensajes de texto (ítem 23) en su utilidad en tres situaciones concretas, extraídas como conclusiones de los grupos de discusión. En concreto, sobre la

relevancia, la extensión y la carga emocional de los contenidos que quieren difundirse. Al objeto de informar de una noticia importante, en la valoración de 1 a 5, los encuestados califican con 4,15 las llamadas telefónicas, con 3,41 los mensajes de voz y finalmente con un 3,26 los mensajes de texto. En el caso de vincular la utilidad con la extensión del contenido, las llamadas telefónicas reciben un 3,85, los mensajes de voz un 3,89, y finalmente los mensajes de texto un 3,04. Por último, en relación a la información de noticias tristes con implicación emocional, las llamadas telefónicas reciben un 3,85, los mensajes de voz un 2,46 y los mensajes de texto un 2,57. Por tanto, parece evidente que el carácter síncrono de las conversaciones interpersonales de las llamadas telefónicas sigue siendo un factor determinante para contenidos con algún tipo de vinculación emocional. Se puede entender que se vinculan a procesos de empatía emocional “ya que involucra el reconocimiento de emociones y sentimientos” de manera simultánea (Flórez Madroñero y Prado Chapid, 2021, p. 15). En el caso de la comunicación diferida, lógicamente es menor la intensidad. Pese a que en estudios recientes se demuestra el declive de las llamadas telefónicas (BankMyCell, 2023), a los encuestados les resultan útiles en ciertas circunstancias. El uso de los mensajes de voz frente al mensaje de texto no parece estar vinculado al contenido, sino al consumo de tiempo. En cualquier caso, para contenidos importantes o emocionales se prefiere el carácter oral de la comunicación.

Figura 3: Respuestas (ítem 9): Utilidad de los mensajes de voz para WhatsApp



Fuente: elaboración propia

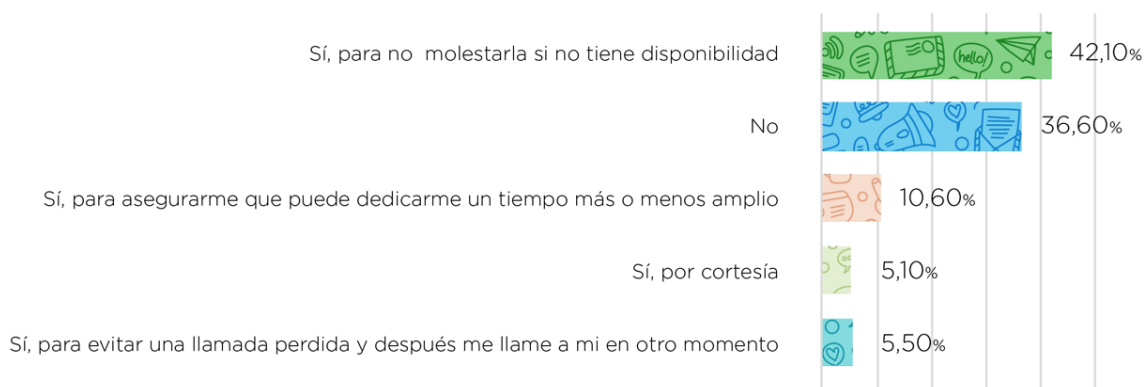
A quién se destinan y de quién se reciben las llamadas de teléfono y los mensajes de voz de WhatsApp

La comunicación en los soportes analizados es informal, espontánea, instantánea y efímera, similar a otras cotidianas, la diferencia estriba en que transcurre en el contexto digital, este espacio permite que multiplique tanto la cantidad como la variedad de relaciones sociales (Fernández-Rodríguez y Gutiérrez-Pequeño, 2016). Un segundo aspecto que se pretende analizar es el tipo de destinatarios y el tipo de emisor de las llamadas telefónicas y de los mensajes de voz. Ambas opciones se fundamentan en el carácter oral de la comunicación, y se diferencian en su carácter síncrono, ya que los mensajes de texto pueden ser lógicamente respondidos. Las llamadas telefónicas, atendiendo al valor promedio obtenido, se destinan (ítem 5) especialmente a los familiares (3,86) y a los amigos o personas vinculadas al ocio (3,46) y en último lugar a personas vinculadas a trabajo o clase (2,38). Sin embargo, los mensajes de voz están

destinados (ítem 7) preferentemente a los amigos y al ocio (4,38), y a personas vinculadas al trabajo o a clase (3,64) y en menor medida a los familiares (3,26). Como se puede apreciar, el orden es inverso: se opta por las llamadas telefónicas para personas más allegadas afectivamente, a priori, mientras que se opta por el mensaje de voz para contextos rutinarios laborales o académicos. De nuevo, parece evidente esa función emocional vinculada a la sincronía de la comunicación. Como curiosidad en otras motivaciones para hacer llamadas telefónicas (21,65% de los encuestados) se indica que contactan con administraciones públicas o empresas, motivados por las compras, servicios de atención al cliente, compañías telefónicas, restaurantes y atención sanitaria. Datos similares se recogen en otros estudios en los que se expresan que las cuentas de redes sociales más seguidas por los usuarios son las de su entorno próximo (familiares y amigos) (93%), seguido de Influencers (53%) y marcas (48%). Se detecta que la Generación Z en la mayoría de los casos utiliza las redes especialmente para entretenerse (89%), interactuar (75%) e informarse (60%), de ahí las preferencias en la emisión de estos mensajes (IAB, 2022).

Si se contrasta la recepción con la emisión, los resultados no ofrecen prácticamente diferencias. Las llamadas telefónicas se reciben (ítem 7) de familiares (4,26), seguido de amigos o personas vinculadas al ocio (3,56) y personas vinculadas al trabajo o a clase (2,32). Mientras que los mensajes de voz de WhatsApp son recibidos (ítem 12) en primer lugar de amigos o personas vinculadas al ocio (4,33), en segundo lugar, de personas vinculadas al trabajo o a clase (3,62) y en tercer lugar de familiares (3,23). En el 63,4% de los casos consultan la disponibilidad de la persona antes de llamarla por teléfono (ítem 8), alegando como causa que para no molestarla si no tiene disponibilidad (42,1%), para asegurarse que no puede dedicar un tiempo extenso (10,6%), para evitar la devolución de la llamada posteriormente en caso de no disponibilidad (5,5%) o por cortesía (5,1%) (Figura 4).

Figura 4: Respuestas (ítem 8): ¿Consulta la disponibilidad de la persona antes de llamarla por teléfono?



Fuente: elaboración propia

Motivación para realizar las llamadas y los mensajes de voz de WhatsApp

De nuevo focalizando la atención sobre el carácter oral de la comunicación, otra cuestión relevante es la motivación que lleva a realizar una llamada telefónica (ítem 6) o un mensaje de voz (ítem 11). Se plantean cuatro motivaciones extraídas de los grupos de discusión, y se ofrece una opción de Otros para recoger

opiniones de los encuestados. La resolución de un problema de cierta urgencia obtiene un promedio de 4,08 en las llamadas telefónicas, y de un 3,26 en los mensajes de texto; asuntos de trabajo o de clase obtiene un 2,86 para las llamadas y un 3,64 para los mensajes; y concretar alguna cuestión previa alcanza un 2,83 y un 3,65 respectivamente. La motivación para retomar el contacto con alguien no ofrece diferencias significativas.

Con respecto a otros motivos para hacer una llamada telefónica, el 20,01% de los encuestados destaca, entre otros, respuesta rápida o urgencia y llamar la atención sobre el móvil para leer un mensaje. La valoración de estos ítems concuerda con aspectos de epígrafes previos: la llamada telefónica se vincula con mayor intensidad a necesidades inmediatas, y se opta por el mensaje de voz para contextos ordinarios, no marcados por la urgencia de la respuesta.

Ventajas y uso de los mensajes de voz de WhatsApp

En relación a la observación de los mensajes diferidos, en el cuestionario también se solicita la valoración de cuáles serían las ventajas de utilizar mensajes de voz de WhatsApp frente a los mensajes de texto (ítem 14). Para concretar las respuestas, nuevamente se recurre a las conclusiones y se plantea la valoración de cinco supuestos, junto a la opción de Otros. El ítem más valorado es Por su mayor rapidez (4,23), seguido de Porque al hablar hay matices que no se captan en el texto (4,11), Por la pereza de escribir (3,94), Porque digo cosas distintas a las que escribo (3,24), y, en menor medida, Porque se pueden borrar los audios (1,67). A continuación, se contrasta las ventajas de utilizar mensajes de voz de WhatsApp frente a las llamadas telefónicas (ítem 15). Atendiendo al promedio obtenido, la opción con mayor valoración es Por su mayor rapidez (3,53), seguida de Porque puedo revisar el audio antes de enviarlo (3,25), Porque digo cosas distintas que en la llamada telefónica (2,62) y Porque se pueden borrar los audios (2,43). Este ítem no ofrece excesivas diferencias con respecto al mensaje de texto. No obstante, resulta significativo que se aluda igualmente a la mayor rapidez, a pesar de que es una comunicación diferida, y de la que normalmente se precisa un feedback del destinatario. La conclusión parece clara: se opta por el control de los tiempos de emisión y recepción antes de la eficacia de la comunicación bidireccional inmediata. La duración aproximada de los mensajes de voz de WhatsApp que emiten (ítem 16) es, según las encuestas, menor a 1 minuto (64,17%), seguido de 1 a 5 minutos (32,68%), de 5 a 15 minutos (1,97%) y más de 15 minutos (1,18%). En relación a la escucha del mensaje de voz de WhatsApp (ítem 19) gran parte los oye en cuanto tienen oportunidad de hacerlo (52,4%), aunque la inmediatez va a depender de la persona que lo envíe (29,5%) y del contenido del mensaje (14,2%). El 48,8% no suele retrasar la escucha de los mensajes de voz, (ítem 20) cuando lo hacen suelen ser de amigos o personas vinculadas al ocio (28,7%), personas vinculadas al trabajo o a clase (15%) y en menor medida de familiares (7,5%).

Figura 5: Respuestas (ítem 21): ¿Le resulta problemático escuchar el mensaje de voz de WhatsApp?



Fuente: elaboración propia

Al 63,8% no les resulta problemático escuchar mensajes de voz de WhatsApp (ítem 21), y cuando ocurre es porque lo pueden escuchar otras personas (11,4%) o porque necesitan que no exista mucho ruido (11,4%), porque les parece una falta de respeto escuchar con gente delante (9,1%), porque les da pereza (9,1%) y, por último, otras razones (4,3%) (Figura 5).

La velocidad a la que suelen escuchar habitualmente los mensajes de voz de WhatsApp (ítem 22) es 1,5 x (algo acelerado) (40,6%), mientras que a 1x (velocidad normal) lo hacen el 30,3%, otros expresan que depende de la persona y el contexto que se trate (25,6%) y 2x (rápido) el 3,5%.

Con respecto a que si se usa con la misma frecuencia mensajes de voz para chats de grupo que los individuales (ítem 17), el 52% afirma que sí; el 22% asevera que no, porque en los chats de grupo es más efectivo el mensaje de texto que los mensajes de voz; el 11,8% manifiesta que no, porque les da vergüenza que lo escuchen otras personas; un 7,9% indica que no, ya que en los chats de grupo no son útiles los mensajes de voz; y, por último, un 6,3% expresa que no, porque les da pereza.

Con respecto a la escucha de los mensajes de voz de WhatsApp una vez enviados (ítem 18), un 34,6% contesta que solo en ocasiones, en función de la importancia del mensaje; un 32,3% no lo suele escuchar; un 17,7% afirma que sí, para saber exactamente los contenidos que se han dicho; y, por último, un 15,4% manifiesta que sí, para saber cómo ha expresado el mensaje de voz.

Discusión y conclusiones

Las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y concretamente los mensajes de audio han adquirido una gran difusión, convirtiéndose en muy beneficioso, gracias a su inmediatez, coste o facilidad (Fondevila-Gascón *et al.*, 2014, p. 2). De ahí que se investigue las formas de empleo y el impacto que está teniendo la aplicación en el envío y recepción de archivos sonoros. Sin embargo, no deja de tener limitaciones, como puede ser el uso de chats grupales, los cuales pueden interferir con las dinámicas entre los integrantes. Esto es evidente debido a la incomodidad que pueden ocasionar en conversaciones extensas o de naturaleza compleja, así como a la posibilidad de que se susciten conflictos a raíz de mensajes ambiguos o malinterpretado (Vilches-Vilela y Reche-Urbano, 2019). Además, en el contexto

alumno-docente puede derivar en estados de sobrecarga (Lozada-Núñez *et al.*, 2021). Así pues, no siempre es un canal de comunicación idóneo para las distintas partes.

Las hipótesis de las que partía la investigación parecen quedar demostradas, los jóvenes mute investigados utilizan las aplicaciones de WhatsApp y las llamadas telefónicas atendiendo a las necesidades comunicativas que presentan. Confirmándose que el uso que los encuestados realizan de las aplicaciones de WhatsApp y las llamadas telefónicas obedecerán a la relevancia del mensaje y a sus características (H1). También se corrobora que el envío y recepción de los mensajes sonoros que emiten o reciben van a depender tanto de los emisores como de los destinatarios (H2). Y, por último, se ratifica la percepción sobre las ventajas reconocidas en las distintas aplicaciones y mensajes telefónicos, sus beneficios conducen a la selección de la aplicación adecuada (H3).

A las llamadas de teléfono se les otorga prioridad para informar de noticias importantes, mientras que para los mensajes de voz la primera opción que se señala para justificar su utilización es informar sobre un asunto de cierta extensión. Apoyando lo expuesto, se observa que el motivo que conduce a realizar una llamada o enviar un mensaje de voz de WhatsApp es en primer lugar resolver un problema de cierta premura. No obstante, atendiendo a los datos arrojados en el estudio, se detecta una mayor apuesta por la llamada telefónica para los asuntos que se consideran de urgencia. En relación a quién se destinan y de quién se reciben los mensajes, en las llamadas telefónicas son los familiares los que ocupan el primer lugar tanto en recibidos como en enviados, mientras que en los mensajes de voz son los amigos los que ocupan el primer puesto. Queda identificado que el uso de estas herramientas está tipificado, dependiendo del destinatario se empleará uno u otro formato, se reconoce tanto en los mensajes emitidos como en los recibidos. También podría ser una cuestión generacional, pues entienden que les es algo propio.

Atendiendo a las ventajas de utilizar mensajes de voz de WhatsApp frente a los mensajes de texto y las llamadas de teléfono, se expresa que mandar un audio es más rápido que comunicarse haciendo uso de las otras dos herramientas citadas (teléfono y texto). A la par, se percibe como más cómodo cuando se está realizando una labor. Como elemento diferenciador se resalta en relación al mensaje escrito que al hablar hay matices que no se captan en el texto, y en correspondencia a la llamada telefónica se indica que el mensaje de audio se puede revisar antes de enviarlo, algo que resulta importante. Quedando reflejado que el encuestado reconoce las posibilidades de cada formato. En el empleo de los mensajes de voz se observa como elemento motivador la inmediatez y la rapidez, tanto en la emisión como en la recepción de los mensajes. La familia tiene prioridad en la comunicación ya sean emisora o receptora.

Las tres opciones comunicativas aquí analizadas, llamadas telefónicas, mensajes de voz y mensajes de texto, son utilizadas a través de un mismo dispositivo y con el mismo coste en la práctica. Sin embargo, cómo se ha comprobado, se opta por una u otra tecnología en función del hábito social donde se enmarque la comunicación. De una forma espontánea y progresiva, se ha creado en esta generación (Díaz-Chica, Santos Fernández y Matellanes Lazo, 2021, pp. 246-247) una tipología de usos, más allá del contenido concreto de esa comunicación. En función de la motivación de la llamada o de las personas intervinientes se opta por una opción o por otra. Así, el recurso a la llamada telefónica supone dotar a la comunicación de un valor connotativo de importancia adicional, ya que supone, mientras dura, que el emisor y el receptor ceden su iniciativa en el control de los tiempos. Existiendo otros métodos, la llamada telefónica se preserva para situaciones de inmediatez donde el carácter diferido es un inconveniente o

para contextos familiares donde la llamada telefónica aún se reconoce como vía prioritaria de contacto. Cabe preguntarse si la edad de los componentes familiares puede incidir en el mayor o menor uso del mensaje de texto, pero en cualquier caso no parece desvirtuar este ranking.

Una de las conclusiones esenciales extraídas de esta investigación se fundamenta en la necesidad de controlar el tiempo en que acontecen los sucesos que requiere esta generación, representada en la muestra. Su predilección por los mensajes de voz frente a las llamadas telefónicas en la mayoría de contextos, no estrechamente vinculados a la urgencia o a las implicaciones fuertemente emocionales, indica el desinterés por los elementos de la comunicación fática. Incluso se lleva a optar por la aceleración de la escucha siempre que sea posible. Mayor cantidad de estímulos en el menor tiempo posible, pero con la posibilidad de suspender la comunicación de forma unilateral. Se prefiere la comunicación diferida a la comunicación síncrona, precisamente porque se deciden los tiempos y la extensión. Salvo en situaciones de implicación emocional donde la interacción parece imprescindible. Y, por este mismo motivo, se reconoce la penalización social que implica los mensajes extensos de voz (el 64,17% reconoce que la mayoría son inferiores a un minuto) y la postergación ocasional de las escuchas en función de la procedencia (29,5%).

La comunicación oral se erige como el método más eficaz para la comunicación interpersonal tanto por la rapidez en la construcción del mensaje como por su dimensión emocional. A priori, cabe preguntarse si la posibilidad de grabación de mensajes de vídeo podría suponer una herramienta de mayor eficacia al añadir la presencia icónica del emisor y, por tanto, a través de la utilización de dos canales sensoriales distintos. Sin embargo, estudios diversos indican justo lo contrario: la comunicación vocal, aunque solo implique una de las modalidades de expresión emocional, ofrece mejoras en la precisión empática en comparación con la comunicación a través de distintos sentidos (Kraus, 2017, p.652).

El estudio del contexto comunicativo donde se enmarca el uso de WhatsApp aporta múltiples vías de análisis y de abordaje. Relacionado con este estudio, es de especial interés el análisis de la proporción de los mensajes de texto con respecto a las notas de voz, a los iconos gráficos y los clips de vídeo. Puede ofrecer diferencias significativas en función de la edad del usuario, de su inserción en conversaciones individuales o de grupo, e incluso del momento en el que establezcan estas conversaciones.

A la luz de los hechos, se ha detectado como futura línea de estudio observar los cambios en la tecnología y las preferencias de los usuarios desde el momento que se aplique de facto la DMA de la Unión Europea en el proceso de interplataformización y cómo este va a darse. Es interesante analizar la influencia de factores culturales y generacionales en el uso de mensajes de voz cuando este proceso se culmine, y como afectará a los modos y costumbres de usuarios de las diversas plataformas. Además, podría explorarse cómo las apps están abordando las preocupaciones de privacidad y seguridad relacionadas con los mensajes de voz, y cómo dichas controversias pueden influir en la adopción y el uso de este tipo de redes sociales.

Como cierre, indicar que la denominada Generación Mute ha transfigurado la comunicación interpersonal, creando patrones que obedecen a otras formas de entender la interacción. Los nuevos soportes y sus múltiples posibilidades han renovado los hábitos, la construcción y el uso del mensaje para lo que se atenderá a los contenidos, contexto, ventajas y receptores. Esta transformación no ha cesado ni lo hará, la incorporación futura de nuevas herramientas nos conducirá a desconocidos modelos comunicativos.

Bibliografía y referencias

- Alcántara-Plá, M. (2014). Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap. *Estudios de Lingüística del Español*, (35), 223-242. <https://doi.org/10.36950/elies.2014.35.8716>
- Alonso, R. (2023). *El nuevo truco de WhatsApp para enviar fotos en alta calidad*. ABC. <https://bit.ly/3PJn5av>
- Andújar-Vaca, A., & Cruz-Martínez, M^a S. (2017). Mensajería instantánea móvil: WhatsApp y su potencial para desarrollar las destrezas orales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (50), 43-52. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>
- Bach, C., & Costa-Carreras, J. (2020). Las conversaciones de wasap: ¿un nuevo género entre lo oral y lo escrito? *Revista Signos. Estudios De Lingüística*, 53(104). <https://revistasignos.cl/index.php/signos/article/view/329>
- Bankmycell (2023). *Por qué los millennials odian hablar por teléfono. Estadísticas de llamadas telefónicas de los millennials de la 'generación muda'*. <https://bit.ly/3LtCAkh>
- Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Calero-Vaquera, M. L. (2014). El discurso de WhatsApp: Entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, (17), 85-114. <https://doi.org/10.25115/oralia.v17i.8001>
- Cantamutto, L. (2018). Variación y adaptabilidad: los tratamientos en la comunicación por SMS en español bonaerense. *Onomázein*, (NE IV), 01–25. <https://doi.org/10.7764/onomazein.add.04>
- Cárdenas-Rica, M. L. & Martín-Ramallal P. (2024). Redes sociales noveles frente a la mimetización agresiva: Snapchat, ClubHouse y BeReal. *Signo y Pensamiento*, (43), 1-17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.rsnf>
- Caro-Castaño, L. (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. *Sphera Publica*, (15), 76-96. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/251>
- Castañeda-Morfín, A., & Chávez-Méndez, M. G. (2016). Los grupos de discusión como estrategia metodológica: para conocer las representaciones sociales acerca de la investigación en el contexto de la formación profesional de los comunicadores. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 22(44), 127-177. <https://www.culturascontemporaneas.com/articulos.htm?revista=72>
- Cervantes, C., & Alvites-Huamaní, C. (2021). WhatsApp como recurso educativo y tecnológico en la educación. *Hamut'ay*, 8(2), 69-78. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v8i2.2294>
- Chan, M. (2018). Mobile-mediated multimodal communications, relationship quality and subjective well-being: an analysis of smartphone use from a life course perspective. *Computers in Human Behavior*, (87), 254-262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.027>
- Conde-Gutiérrez-del-Álamo, F. (2014). Los órdenes sintáctico, semántico y pragmático en el diseño y en el análisis de las investigaciones cualitativas con grupos de discusión. *Arxius de Ciències Socials*, (31), 69-84. <https://roderic.uv.es/handle/10550/44311>
- Comisión Europea (2022). *The Digital Services Act package*. Comisión Europea. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

- Cremades, R., Maqueda, E., & Onieva, J. L. (2016). Posibilidades didácticas de la escritura digital ubicua en la aplicación WhatsApp Messenger. *Revista Letral*, (16), 106-120. <https://doi.org/10.30827/rl.v0i16.4932>
- Del-Barrio-Fernández, Á., & Ruiz-Fernández, M^a I. (2017). Hábitos de uso del WhatsApp por parte de los adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 2(1), 23-30. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.915>
- Díaz-Chica, O., Santos-Fernández, D., & Matellanes-Lazo, M. (2021). La creatividad de la generación Z según su actividad en las redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22703>
- Echeburúa, E., & de-Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. *Adicciones*, 22(2), 91-95. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez De Contenido y Juicio De Expertos: Una Aproximación a su Utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36. <https://www.bit.ly/3PE32tO>
- Espinosa-de-los-Monteros, M^a J. (2020). *El imparable auge del 'podcast'*. El País. <https://bit.ly/46iaOyT>
- Fernández-Rodríguez, E., & Gutiérrez-Pequeño, J. M. (2016). La socialización de los jóvenes interconectados: experimentando la identidad en la sociedad aumentada. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 21(2), 171-190. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v21i2.10330>
- Flórez-Madroñero, A. C., & Prado-Chapí, M. F. (2021). La influencia del entorno en el desempeño académico de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista Investigum IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, 12(2), 13-26. <https://doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.221202.02>
- Fondevila-Gascón, J. F., Marqués-Pascual, J., Mir-Bernal, P., & Polo-López, M. (2019). Uses of WhatsApp in the Spanish university student. Pros and cons. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 308-324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332>
- Fondevila-Gascón, J. F., Carreras-Alcalde, M., Mir-Bernal, P., Del-Olmo-Arriaga, J.L., & Pesqueira-Zamora, M. J. (2014). El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico. *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10(30), 1-15. <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/291525>
- Fundación Telefónica (2023). *Sociedad Digital en España 2023*. Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3rh28dl>
- García-Cabeza, B., & García-Serna, J. (2019). Los grupos de discusión posibilidades de aplicación en la investigación en contextos educativos. *CUICIID: Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia. Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI)*. Madrid, España.
- Gascón, M. (2024). *Adiós a los audios de WhatsApp: ya se pueden transcribir las notas de voz en la aplicación*. 20Bits. 20 Minutos. <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/adios-audios-whatsapp-funcion-transcribir-notas-voz-nueva-descubrela-5530402/>

- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información, 29*(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- González-Cortés, M. E., Córdoba-Cabús, A. C., & M. Gómez-Aguilar. (2020). Una semana sin smartphone: usos, abuso y dependencia del teléfono móvil en jóvenes. *Bordón: Revista de pedagogía, 72*(3), 104-122. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2020.79296>
- Gómez-Del-Castillo, M^a T. (2017). Utilización de WhatsApp para la Comunicación en Titulados Superiores. *EICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 15*(4), 51-65. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.4.003>
- Guerrero-Valverde, E., & Moral-Mena, A. M. (2018). Los grupos de discusión como una experiencia de investigación evaluativa para el alumnado en prácticas de Educación Social. *RES: Revista de Educación Social, (26)*, 177-186. <https://riucv.ucv.es/handle/20.500.12466/2256?locale-attribute=en>
- IAB (2022). Estudio de Redes Sociales. IAB Spain, Elogia. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- IAB (2023). Top *Tendencias Digitales*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2023/>
- Kraus, M. W. (2017). Voice-only communication enhances empathic accuracy. *American Psychologist, 72*(7), 644-654. <https://doi.org/10.1037/amp0000147>
- Leung, S. O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of Social Service Research, 37*(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- López-Cantos, F. (2017). WhatsApp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *Icono 14, 15*(2), 70-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.996>
- Lozada-Núñez, D., Paredes-Santiago, M., Vilorio-Marín, H., & Rivadeneira-Rivadeneira, D. E. (2021). Riesgos en el uso de Whatsapp: sobrecarga y desgaste profesional en docentes universitarios. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(1), 219-226. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1916>
- Marina-Elizalde, N., & Ricaurte-Quijano, P. (2022). Meme agresión y meme-bullying: un modelo para analizar el uso de memes entre adolescentes. *Observatorio (OBS*)*, 16(3), 18-33. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222058>
- Martín-Gascuña, R. (2016). La conversación guasap. *Pragmática Sociocultural: Revista Internacional sobre Lingüística del Español, 4*(1), 108-134. <https://doi.org/10.1515/soprag-2015-0010>
- Martín-Ramallal, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok. *Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(1), 31-49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Oesterreicher, W. (1996). Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una metodología. En KOTSCHI, T., Oesterreicher, W., & Zimmermann, K. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica* (pp.317-340). Iberoamericana Vervuert.
- Ormaechea, A., & Fernández-Delkader, P. (2019, 11 de julio). Consumo de contenidos sonoros: Un viaje a través del audio. *Telos*, (111), 16-20. <https://bit.ly/465W5aZ>

- Padilla-Herrera, M. S. (2017). Formas de expresión de la modalidad confirmativa en WhatsApp. *Pragmalingüística*, (25), 439-466. <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/2425>
- Pérez-Jover, V. (2021). Grupos de discusión y grupos focales. En Tejero González, J. M. (Ed.), *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario* (pp. 103-113). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Plester, B., & Wood, C. (2009). Exploring relationships between traditional and new media literacies: british preteen texters at school. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1108-1129. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01483.x>
- Prieto-Terrones, P. C., & Sanz-Martin, B. E. (2019). La ciberlengua empleada en WhatsApp. Un estudio de actitudes y creencias lingüísticas. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 27(78), 74-84. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2019782236>
- Rubio, I. (2019). *La 'generación muda': los jóvenes que apenas llaman por teléfono*. El País. <https://bit.ly/3EEFcYN>
- Rubio-Romero, J., & 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. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>
- Sampietro, A. (2019). Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp. *Revista de Estudios del Discurso Digital (REDD)*, (2), 1-33. <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.1-33>
- Sánchez-De-Mera, D., & Lázaro-Cayuso, P. (2017). La adicción al WhatsApp en adolescentes y sus implicaciones en las habilidades sociales. *Tendencias pedagógicas*, (29), 121-134. <https://doi.org/10.15366/tp2017.29.005>
- Serrano-García, P. (2019). Valores expresivos de la puntuación en los mensajes instantáneos de WhatsApp. *REDD: Revista de estudios del discurso digital*, (2), 34-59. <https://doi.org/10.24197/redd.2.2019.34-59>
- Silva-Alcántara, M. (2015). Hacia una caracterización lingüística de las interacciones en WhatsApp. *Triangle: llenguatge, literatura, computació*, (13), 69-132. <https://raco.cat/index.php/triangle/article/view/387939>
- Statista (2023). Aplicaciones de mensajería más populares según el número de usuarios mensuales activos a nivel mundial a enero de 2023". <https://bit.ly/3rh5I7g>
- Vela-Delfa, C., & Cantamutto, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales de WhatsApp". *Tonos digital*, (31), 1-22. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4054>
- Veytia-Bucheli, M^a G., & Bastidas-Terán, F. A. (2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios". *Apertura: Revista de Innovación Educativa*, 12(2), 74-93. <https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1911>
- Vilches-Vilela, M. J., & Reche-Urbano, E. (2019). Limitaciones de WhatsApp para la realización de actividades colaborativas en la universidad. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 57-77. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23741>