

# Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitaria

Teresa Vera Balanza

Universidad de Málaga

teresavera@uma.es

Inmaculada Sánchez-Labela Martín

Universidad de Sevilla

Isanchez4@us.es

Carmen Romo Parra

Universidad de Málaga

cromo@uma.es



Fecha de presentación: agosto de 2019

Fecha de aceptación: abril de 2020

Fecha de publicación: octubre de 2020

**Cita recomendada:** VERA BALANZA, T.; SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN, I. y ROMO PARRA, C. (2020). «Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitaria». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 67-83. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3244>>

## Resumen

---

El medio digital se presenta como un nuevo entorno en el que se produce una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia. El objetivo general de este trabajo consiste en describir, desde una perspectiva de género, el modo en que los y las jóvenes construyen sus identidades a través de su perfil de WhatsApp, para lo cual hemos contado con una muestra de 320 estudiantes de las universidades de Málaga y Sevilla. El resultado fundamental es que los sujetos estudiados, independientemente del sexo, definen su imagen entendiendo que la participación implica reconocimiento mediante la identificación fotográfica. Se concluye, además, que chicas y chicos construyen su identidad digital de un modo real y natural puesto que se dirigen a un grupo cercano y conocido de personas y, aunque se observan ciertos matices diferenciales, se confirma solo parcialmente que las representaciones son estereotipadas según el género del sujeto.

**Palabras clave:** WhatsApp; género; identidad digital; jóvenes; imagen; autorrepresentación

---

**Resum.** *Identitats digitals a WhatsApp. La representació del gènere entre la població universitària*

---

El mitjà digital es presenta com un nou entorn en el qual es produeix una interacció social liderada per la cultura de la imatge i l'aparença. L'objectiu general d'aquest treball consisteix a descriure, des d'una perspectiva de gènere, la manera en què els i les joves construeixen les seves identitats a través del seu perfil de WhatsApp, per a la qual cosa hem disposat d'una mostra de 320 estudiants de les universitats de Màlaga i Sevilla. El resultat fonamental és que els subjectes estudiats, independentment del sexe, defineixen la seva imatge entenent que la participació implica reconeixement mitjançant la identificació fotogràfica. Es conclou, a més, que noies i nois construeixen la seva identitat digital d'una manera real i natural atès que s'adrecen a un grup proper i conegut de persones i, encara que s'observen certs matisos diferencials, es confirma només parcialment que les representacions són estereotipades segons el gènere del subjecte.

**Paraules clau:** WhatsApp; gènere; identitat digital; joves; imatge; autorepresentació

---

**Abstract.** *Digital identities in WhatsApp: The representation of gender among the university population*

---

The digital medium is presented as a new environment in which a social interaction is produced led by the culture of image and appearance. The overall objective of this article is to describe, from a gender perspective, how young people build their identities through their WhatsApp profile, for which a sample of 320 students from the universities of Malaga and Seville was used. The subjects studied, regardless of sex, define their image in the understanding that participation implies recognition by photographic identification. We also concluded that females and males construct their digital identity in a real and natural way since they address a close and well-known group of people and, although certain differential nuances are observed, it is partially confirmed that the representations are stereotyped according to the gender of the subjects.

**Keywords:** WhatsApp; gender; digital identities; young people; image; self-representation

---

## 1. Introducció

### *1.1. Nuevas vías para la interacción social: WhatsApp como estudio de caso*

La extensión y evolución de los teléfonos inteligentes ha favorecido el desarrollo de nuevos modos de comunicación, mediante la mensajería instantánea, más personales y controlados con los grupos de iguales. Así, esta investigación se centra en WhatsApp por haberse convertido en una de las aplicaciones más utilizadas del mundo, con 1.500 millones de usuarios activos en 2019, antecedida solo por Facebook y Youtube, con 2.271 y 1.900 millones, respectivamente (Hootsuite, 2019). En el caso de España y para 2018, «el 96,8% de los jóvenes españoles entre 14 y 24 años utilizó el WhatsApp como canal preferente para comunicarse con familiares y amigos» (Fundación Telefónica, 2019: 120). En 2006, el informe de Ángel J. Gordo López para FAD-INJUVE ya destacaba el uso de las herramientas conversacionales personalizadas exaltando las ventajas de la comunicación instantánea y desta-

cando su uso para relacionarse con un ambiente cercano por encima de otras formas de comunicación (Rubio Romero y Perlado Lamo de Espinosa, 2015; Megías y Rodríguez, 2014). A pesar de ello, los servicios de mensajería instantánea móvil no deberían considerarse como plataformas de redes sociales digitales, ya que no son concebidos como perfiles para la comunicación en público (Boyd y Ellison 2007), aunque comparten la posibilidad de mostrar una identidad visual.

Así, el objetivo de este análisis versa sobre el modo en que los y las jóvenes construyen sus identidades a través de su perfil de WhatsApp. Comprobaremos cómo, según el género, confeccionan su identidad para un grupo cercano y conocido de personas, como son los contactos de la agenda telefónica, y potencialmente para un grupo más amplio de contactos secundarios mediante la participación en grupos.

### *1.2. Las redes sociales online como escenario para construir identidades*

Si bien los estudios publicados sobre la aplicación WhatsApp giran en torno a la evolución de los teléfonos inteligentes y al uso que la juventud hace del teléfono móvil (Barrio Fernández, 2014; Korpijaakko, 2015), los usos didácticos (Ibrahim, Hafiz y Musa, 2018; Rambe y Mkono, 2019) y también los contingentes (Sánchez de Mera y Lázaro Cayuso, 2017; Blabst y Diefenbach, 2017), entre otros temas, es preciso señalar la escasa literatura referida a la aplicación de WhatsApp como un espacio en el que construir identidades digitales; de aquí nuestro interés.

El medio digital se presenta como un nuevo ámbito de acción para una interacción social liderada por la cultura de la imagen y la apariencia (Aladro, Valbuena y Padilla, 2012; Cuesta y Gaspar, 2013). A diferencia de la comunicación *offline*, la potencialidad de la comunicación asincrónica permite a los usuarios controlar minuciosamente su propia imagen seleccionando la información que quieren presentar (Turkle, 2011).

DiMicco y Millen (2007) confirman que hay personas que tienen más de un perfil en las redes sociales *online* (en adelante RSO), cada uno con características diferentes, lo que se traduce en la creación de múltiples yoés. En este sentido, la teoría de la autodiscrepancia (Higgins, 1987) o la teoría de las identidades posibles (Markus y Nurius, 1986) abordaron el análisis de los yoés posibles, esperados o ideales. En relación con ello, Gergen (1991) propone el yo relacional, en el que el individuo reconoce que su yo es producto de la interacción social, por lo que construye su yo en una situación concreta y ante una audiencia determinada mediante un proceso selectivo y reflexivo (Haferkamp y Krämer, 2010; Walther, 2007). Este tipo de presentación permite mostrar una imagen deseable de uno mismo desde la que se aspira a ser percibido y a partir de la cual se reciben las respuestas de contactos, que permiten modificar y adecuar dicha imagen a cómo se quiere ser tratado, a modo de «identidades flexibles» (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017). Desde el paradigma constructorista, «los otros ven como normal que nos comportemos y repre-

sentemos de manera diferente en distintas situaciones» (Renau, Orbest y Carbonell, 2013: 166).

Para los y las más jóvenes, la cámara digital del teléfono inteligente se ha vuelto un objeto de juego y sociabilidad con el que experimentar en torno a su imagen, su identidad y la de su grupo de iguales, compartirlas con amigos (Bañuelos, 2017), en una actividad denominada compartir imágenes (*photo-sharing*) (Basile y Linne, 2014). En este escenario, Linne (2016) propone el concepto de «multitud» para dar cuenta de los procesos a través de los cuales los adolescentes despliegan un intercambio de autopresentación que incluye aspectos íntimos entre pares. Esta «multitud» no es ni espectacular ni compulsiva, sino un «nuevo tipo de vinculación que revela nuevas configuraciones en torno a la vida pública, privada y la subjetividad» (Linne, 2016: 81).

### *1.3. Diferencias de género en las redes sociales: un referente para la creación de perfiles en WhatsApp*

Los estudios de redes sociales y género muestran que los patrones de comportamiento de hombres y mujeres también se reproducen en los medios de comunicación, e incluso las motivaciones para el uso de las redes sociales son paralelos a las razones para el uso de Internet (Sabater Fernández y Fernández Alcalde, 2015). Martín Bonacci (2013) afirma que existe una diferencia en cuanto al modo de representación por género, y mientras que las chicas tienden a usar fotografías de sí mismas, los chicos muestran en sus perfiles tanto fotografías individuales como tomadas por otros o grupales. En la misma línea, Strano (2008) expone que las mujeres son más propensas que los hombres a expresar emociones en estas aplicaciones, a publicar imágenes de ellas mismas, de amigos y otras personas importantes, a cambiar sus fotos de perfil más a menudo; en cambio, los hombres son proclives a presentarse a sí mismos como fuertes, poderosos, independientes y con un estatus alto; de este modo, tanto los hombres como las mujeres adoptan autopresentaciones que se ajustan a los códigos tradicionales de masculinidad y feminidad (Magnuson y Dundes, 2008).

La mayoría de los autores concluye que las redes sociales ayudan a la construcción de la identidad, mientras que también mantienen los estereotipos tradicionales de género (Linne, 2014). En cambio, Oberst, Chamarro y Renau (2016) revelan que los estereotipos tradicionales de género parecen desdibujarse entre el alumnado de secundaria. Los/as estudiantes son conscientes de los estereotipos tradicionales, pero se perciben de una manera menos estereotipada y más indiferenciada sexualmente de cómo ven a un adulto de su mismo sexo. Estos resultados confirman un cambio en los estereotipos de género tradicionales entre los adolescentes españoles.

Conforme a los antecedentes en relación con los procesos de construcción de la identidad de género, estos pueden ser diferentes para hombres y mujeres, ya que ambos negocian diferentes tipos de papeles sociales de las conduc-

tas interpersonales. Por estas razones quisimos investigar qué sucede en la aplicación WhatsApp estableciendo dos hipótesis:

- H1: En dicha aplicación las chicas y los chicos construyen su identidad digital de un modo real y natural, puesto que se dirigen a un grupo cercano y conocido de personas como son los contactos de la agenda telefónica.
- H2: Las identidades creadas representan imágenes estereotipadas según el género del sujeto.

## 2. Método

La investigación presenta un estudio exploratorio que, con vocación descriptiva y siguiendo una estrategia metodológica de corte cuantitativo, pretende establecer las principales líneas de fuerza que determinan la construcción de las identidades mediáticas desde una perspectiva de género, aplicando para ello la técnica de la observación no participante.

La muestra utilizada en el estudio reunió a un total de 350 estudiantes pertenecientes a las titulaciones de Periodismo (PER), Comunicación Audiovisual (CAV) y Publicidad (PUB) de las universidades de Málaga (UMA) y Sevilla (US), además de otros estudiantes de los grados de Trabajo Social, Ingeniería, Geografía y Ciencias de la Educación, planteados como grupo de control. El sesgo en estudiantes de Ciencias de la Comunicación se justifica por el interés que suscita comprobar el uso que estos/as hacen de su propia imagen al ser conocedores de los códigos hegemónicos de representación, la transmisión de significados en los discursos visuales y el poder de seducción que posibilita la imagen. Con el grupo de control se pretende corroborar o no si el conocimiento de las formas y los discursos visuales y sus narrativas trasciende a la configuración cotidiana de la propia autoimagen.

**Tabla 1.** Número de estudiantes de cada titulación

Estudiantes	Ciencias de la Comunicación	Grupo de control
Mujeres	181	40
Hombres	94	35

Fuente: elaboración propia.

Del total de la muestra señalada, se realizó el estudio sobre 320 alumnos/as, cuyos perfiles mostraban una imagen definida a lo largo de todo el proceso, y a partir de ellos se calcularon los porcentajes de cada uno de los criterios que señalaremos más abajo. Entendemos que la imagen está definida siempre y cuando el perfil contenga una fotografía. Damos como válidas las imágenes que son de los/as mismos/as participantes o de personas muy cercanas. Se han rechazado las consideradas como «imágenes no definidas», es decir, aquellas que son fotografías de mascotas, dibujos, símbolos o iconos.

Los datos insertos en las tablas siguientes se clasifican según sean hombres (H) o mujeres (M) pertenecientes a la titulación de Ciencias de la Comunicación (en adelante alumnado CC) o estudiantes pertenecientes a los grupos de control.

**Tabla 2.** Distribución de alumnos/as con imagen definida en el perfil (sobre una muestra total de 320 estudiantes)

	Alumnado	(%)	Alumnado con imagen definida	(%)
<b>Alumnado CC</b>				
S1H	91	28,4	60	65,9
S1M	164	51,3	108	65,9
<b>Grupo de control</b>				
S1H	28	8,8	16	57,1
S1M	37	11,6	10	27,0
<b>Alumnado CC</b>				
S2H	91	28,4	60	65,9
S2M	164	51,3	106	64,6
<b>Grupo de control</b>				
S2H	28	8,8	16	57,1
S2M	37	11,6	10	27,0
<b>Alumnado CC</b>				
S3H	91	28,4	58	63,7
S3M	164	51,3	109	66,5
<b>Grupo de control</b>				
S3H	28	8,8	16	57,1
S3M	37	11,6	10	27,0
<b>Alumnado CC</b>				
S4H	91	28,4	59	64,8
S4M	164	51,3	106	64,6
<b>Grupo de control</b>				
S4H	28	8,8	17	60,7
S4M	37	11,6	9	24,3

Fuente: elaboración propia.

El estudio requería la formación de un grupo de WhatsApp para proceder a la observación de los perfiles del alumnado. Así, se confeccionó un formulario para la recogida de los datos de identificación del estudiantado que aceptara participar en el estudio, donde se explicaba el objetivo general de la investigación y las universidades implicadas en la misma. Asimismo, se hizo expreso el compromiso de confidencialidad de los datos que se demandaban solicitando a los/as estudiantes que permanecieran en el mencionado grupo hasta la finalización del trabajo. Los datos personales que se requerían fueron el sexo, la titulación que estaban cursando, la edad y el número de teléfono móvil. La participación fue voluntaria, de carácter anónimo y en un contexto de clase.

Posteriormente se procedió, durante el segundo semestre de 2017, a la observación de los perfiles de los sujetos y se establecieron cuatro calas temporales con un intervalo quincenal. La primera, hacia el 6 de marzo de 2017, la segunda, el 20 del mismo mes, luego el 3 de abril y por último el 17 de abril, tras las vacaciones de Semana Santa (S1, S2, S3, S4). La observación se realizó en lunes porque estimamos que tras el fin de semana, momento en que los y las estudiantes gozan de mayor tiempo de ocio, se tiende a modificar las fotos de perfil en función de los acontecimientos y las circunstancias vividas o experimentadas.

Para proceder a la observación se fijaron cuatro indicadores compuestos por diferentes ítems o categorías que nos permitieron obtener una información más detallada, exhaustiva y compatible con las posibilidades de análisis que ofrece la aplicación Microsoft Excel. La validación de dichos indicadores no ofrece dudas, ya que se optó por redactarlos de tal forma que la respuesta solo pudiera ser afirmativa o negativa. Para su determinación se recurrió a los estudios previos expuestos en el marco teórico (Magnuson y Dundes, 2008; De Vries y Peter, 2013; Martín Bonacci, 2013; Basile y Linne, 2014).

Los indicadores y los ítems que los definen fueron los siguientes:

- Indicador 1. Tipo de imagen que se expone en los perfiles de WhatsApp con las distintas posibilidades:
  - Ítem 1. Individual: en la fotografía aparece el sujeto sin otra compañía.
  - Ítem 2. Grupal (en general): se representa junto a otros/as.
  - Ítem 3. Grupal sexo contrario: se representa en compañía de otro sujeto de otro sexo.
  
- Indicador 2. Posturas, las cuales permiten conocer el modo en que se representan. Estas son:
  - Ítem 1. Selfi: el/la estudiante es quien se hace a sí mismo/a la fotografía.
  - Ítem 2. Imagen natural: el/la estudiante aparece en la imagen sin forzar ningún tipo de postura.
  - Ítem 3. Pose: el/la estudiante muestra una actitud o gesto, tanto corporal como gestual, de corte antinatural o forzado en el momento de la fotografía.
  - Ítem 4. Mirando a otro sitio: el/la estudiante aparece mirando hacia un punto diferente desde el que es enfocado/a.
  - Ítem 5. Tapa parte de su cuerpo: el/la estudiante posa de un modo más o menos sensual tapándose parte de su cuerpo con algún objeto.
  - Ítem 6. Reflejado/a en un espejo.
  
- Indicador 3. Vestimenta:
  - Ítem 1. Con ropa: se valida si la/el estudiante aparece completamente vestida/o, en función de la época del año.

- Ítem 2. Semidesnudez: imágenes cuyos/as protagonistas aparecen exhibiendo distintas zonas de sus cuerpos, incluidas las imágenes tomadas en ropa de baño.
- Indicador 4. Tratamiento fotográfico. Con este indicador se pretende conocer si las/los jóvenes se preocupan por el resultado de su imagen ante los demás; pueden realizar retoques de luz acentuando o suavizando determinadas zonas tanto de su cuerpo como del espacio que le rodea. En este sentido se valora:
- Ítem 1. Imagen natural: la fotografía no muestra signos de retoque.
  - Ítem 2. Editada en color: la fotografía muestra variación de colores, los cuales son antinaturales.
  - Ítem 3. Editada en blanco y negro.

### 3. Resultados

Para iniciar el análisis hemos de advertir que los cambios en el perfil no son muy frecuentes, aunque sí presentan ciertas distribuciones homogéneas. Si bien los chicos y las chicas actualizan sus perfiles cada semana, los varones lo hacen en menos ocasiones que ellas y, en cualquier caso, el mayor incremento se produce tras las vacaciones de Semana Santa. Además, resulta interesante señalar que son los alumnos/as de Ciencias de la Comunicación quienes lo hacen con más frecuencia. Esta distribución muestra, pues, tres resultados: el alumnado de Ciencias de la Comunicación es más activo utilizando el perfil de WhatsApp; las chicas suelen modificar su perfil en mayor proporción, y el momento en el que se incrementan los cambios suele coincidir con algún hito de carácter personal que altera el tiempo cotidiano, como son los periodos vacacionales.

Entre los que optan por presentar una imagen definida, mayoritaria frente a cualquier otra posibilidad, no hay una clara distinción de sexo entre el alumnado de Ciencias de la Comunicación, aunque resulta peculiar que en el grupo de control, donde hay mayor número de mujeres, son más los chicos los que muestran sus perfiles con imagen definida (tabla 2).

En la mayoría de los casos, los chicos —de ambos grupos— se decantan por la representación individual, dato que varía en las dos últimas semanas del estudio, donde las preferencias del alumnado masculino de Ciencias de la Comunicación viran hacia la representación grupal. Las chicas, sin embargo, no muestran una tendencia clara. En cuanto a las representaciones en grupos del sexo contrario, son más frecuentes en el caso de los varones. En cambio, si prestamos atención al grupo de control, los datos revelan lo opuesto: son las chicas (en torno al 20%) las que prefieren mostrarse en compañía de chicos. Podríamos estimar que en este momento de la vida de las jóvenes universitarias se impone el sentido de pertenencia al grupo para autodefinirse en una identificación del yo y del nosotr@s, mientras que el perfil de los varones se construye de manera más autónoma pero también más homogénea. Esto es,



algunos de los grupos que representan a las chicas son mixtos, mientras que los grupos donde se sitúan los varones están compuestos mayoritariamente por sus congéneres. Entendemos que en el ítem «grupal sexo contrario» se han de incluir también a los sujetos heterosexuales con sus parejas si la hubiera, de ahí que resulte un tanto complejo el análisis de esta categoría. A pesar de ello, es interesante tomar este dato para reflexionar acerca del imperativo heteronormativo de ciertos sujetos de mostrarse junto a sus parejas con la intención de demostrar a los otros (amigos, familias, conocidos e incluso la misma pareja) determinados sentimientos como el amor o la felicidad.

**Tabla 3.** Tipo de imagen

Indicador 1: Tipo de imagen	Individual (%)	Grupal en general (%)	Grupal sexo contrario (%)
<b>Alumnado CC</b>			
S1H	48,3	41,7	23,3
S1M	43,5	42,6	23,1
<b>Grupo de control</b>			
S1H	68,8	18,8	12,5
S1M	50,0	50,0	20,0
<b>Alumnado CC</b>			
S2H	46,7	45,0	28,3
S2M	38,7	46,2	26,4
<b>Grupo de control</b>			
S2H	68,8	18,8	12,5
S2M	50,0	40,0	20,0
<b>Alumnado CC</b>			
S3H	43,1	48,3	29,3
S3M	38,5	45,0	24,8
<b>Grupo de control</b>			
S3H	68,8	18,8	12,5
S3M	50,0	40,0	20,0
<b>Alumnado CC</b>			
S4H	39,0	50,8	33,9
S4M	49,1	42,5	26,4
<b>Grupo de control</b>			
S4H	52,9	35,3	17,6
S4M	66,7	33,3	22,2

Fuente: elaboración propia.

La construcción del yo a partir de la representación de sí mismo/a se extrema cuando cuantificamos las imágenes que identificamos como autorrepresentaciones o selfis. En este sentido, el grupo de las chicas es el que hace mayor uso de ellas. Durante las dos primeras calas, la diferencia entre chicas y chicos que se representan mediante selfis es de un 8-10%. En cambio, en el

ecuador del estudio se produce un aumento de casi el doble por parte de las estudiantes.

Los resultados se invierten en el caso del grupo de control, donde son los chicos quienes optan por este tipo de representación excepto tras el periodo vacacional, donde tanto chicos como chicas se acercan en porcentajes (41,2% y 44,4%, respectivamente).

Con todo, si bien la construcción del perfil de WhatsApp mediante selfis nos proporciona datos sobre los que reflexionar acerca de la construcción del yo, no se trata de la postura más utilizada por los y las jóvenes. Los chicos (alumnado CC) muestran preferencias por las imágenes en las que aparecen de un modo natural, posando y mediante selfis. Este orden se cumple en todas las semanas excepto tras el periodo de vacaciones, donde nuevamente se produce un cambio de porcentajes y prevalece la pose sobrenatural y la selfi. El caso de las chicas es similar, con preferencia por la pose, seguida de la selfi y la natural. El orden se mantiene durante todas las semanas analizadas. Entendemos que el alumnado de Ciencias de la Comunicación tiene un gusto acentuado por mostrarse forzando la posición corporal, donde la imagen lleva implícito un significado mayor que en el caso de la postura de corte natural, que transmite una actitud neutra.

Los datos vertidos por el grupo de control evidencian una variación. De mayor a menor porcentaje, los chicos se muestran posando, haciéndose una selfi y de un modo natural durante todas las semanas. Las chicas, por su parte, presentan la secuencia: pose, selfi y natural, excepto en la segunda semana, donde se presentan posando en el 90% de los casos, de un modo natural (70%) y a través de selfis (20%). En este caso, se reafirma lo planteado anteriormente dada la afición por transmitir un determinado mensaje mediante la gestualidad corporal en el que quedan relegadas las imágenes más naturales.

A continuación, nuestro interés se centra en el establecimiento de las características que definen la imagen de sí mismos de nuestros sujetos, sistematizadas a través de varias posibilidades. La opción «mirando a otro sitio» denota desenfado e incluso movimiento, acción, narratividad también como parte de una secuencia. Esta opción es mayor entre las alumnas de Ciencias de la Comunicación; el porcentaje oscila entre el 22% y el 33% durante todo el estudio. Nuevamente, el grupo de control rompe la tendencia de los datos e indica que, en este caso, son los chicos quienes en un mayor porcentaje cumplen con este ítem, lo que muestra una marcada diferencia con respecto a las chicas.

La mostración de alguna parte del cuerpo o de un fragmento en una suerte de metonimia de sí mismo presenta una posibilidad de valor cero entre los varones y se contabiliza un solo caso entre las mujeres. La siguiente posibilidad, utilizar como foto de perfil la propia imagen reflejada en un espejo, es minoritaria y llega en los porcentajes más altos al 6,6% entre las chicas en la última observación. En el grupo de control, igualmente, los porcentajes son mínimos y el más elevado es de un 6,3%, pero en este caso por parte de los sujetos varones. Sin ser representativo, estos dos últimos ítems sí que denotan

un carácter más artístico y un afán más autocomplaciente que enfatiza incluso el sentido de la selfi.

**Tabla 4.** Posturas

Indicador 2: Posturas	Selfi (%)	Natural (%)	Pose (%)	Mirando a otro sitio (%)	Tapa parte de su cuerpo (%)	Reflejado/a en un espejo (%)
<b>Alumnado CC</b>						
S1H	28,3	48,3	40,0	15,0	0,0	3,3
S1M	36,1	20,4	66,7	25,9	0,9	3,7
<b>Grupo de control</b>						
S1H	43,8	25,0	68,8	37,5	0,0	6,3
S1M	30,0	0,0	100,0	10,0	0,0	0,0
<b>Alumnado CC</b>						
S2H	26,7	51,7	38,3	18,3	0,0	1,7
S2M	36,8	19,8	67,0	22,6	0,9	2,8
<b>Grupo de control</b>						
S2H	43,8	25,0	68,8	37,5	0,0	6,3
S2M	20,0	70,0	90,0	10,0	0,0	0,0
<b>Alumnado CC</b>						
S3H	22,4	48,3	41,4	19,0	0,0	0,0
S3M	41,3	18,3	66,1	24,8	0,9	0,9
<b>Grupo de control</b>						
S3H	43,8	25,0	68,8	37,5	0,0	6,3
S3M	20,0	0,0	90,0	10,0	0,0	0,0
<b>Alumnado CC</b>						
S4H	25,4	35,6	50,8	30,5	0,0	1,7
S4M	42,5	10,4	79,2	33,0	0,9	6,6
<b>Grupo de control</b>						
S4H	41,2	11,8	64,7	17,6	0,0	0,0
S4M	44,4	0,0	100,0	11,1	0,0	0,0

Fuente: elaboración propia.

La vestimenta también contribuye a la representación de los sujetos. Este indicador, compuesto por los ítems «con ropa» o «semidesnudez», resulta de especial interés para el objetivo de este trabajo. Con él comprobaremos si los chicos y las chicas se muestran de un modo formal ante el grupo cerrado de personas conocidas que conforman su agenda telefónica. La opción «con ropa» es la mayoritaria. Los porcentajes oscilan entre el 78,9% y el 93,8% entre los chicos y las chicas de ambos grupos. Aun así, es preciso señalar que, dentro del alumnado de Ciencias de la Comunicación, son los chicos quienes aparecen semidesnudos en un mayor porcentaje. En cambio, en el grupo de control son las chicas quienes se muestran semidesnudas en torno a un 10-11,1% frente al 0% de los chicos. En definitiva, aun en la interacción con conocidos/as, se imponen las regulaciones sociales.

**Tabla 5.** Vestimenta

Indicador 3: Vestimenta	Con ropa (%)	Semidesnudez (%)
<b>Alumnado CC</b>		
S1H	83,3	5,0
S1M	82,4	0,9
<b>Grupo de control</b>		
S1H	93,8	0,0
S1M	90,0	10,0
<b>Alumnado CC</b>		
S2H	85,0	5,0
S2M	82,1	0,9
<b>Grupo de control</b>		
S2H	93,8	0,0
S2M	80,0	10,0
<b>Alumnado CC</b>		
S3H	84,5	5,2
S3M	78,9	1,8
<b>Grupo de control</b>		
S3H	93,8	0,0
S3M	80,0	10,0
<b>Alumnado CC</b>		
S4H	81,4	5,1
S4M	86,8	2,8
<b>Grupo de control</b>		
S4H	88,2	0,0
S4M	88,9	11,1

Fuente: elaboración propia.

Finalmente se observa si la imagen elegida está o no tratada fotográficamente conforme a las posibilidades de edición que ofrecen los dispositivos móviles. Los resultados demuestran que son las mujeres, independientemente de la titulación, quienes más recurren a la edición en color, así como los hombres del grupo de control.

**Tabla 6.** Tratamiento fotográfico

Indicador 4: Tratamiento fotográfico	Natural (%)	Edición en color (%)	Edición en B/N (%)
<b>Alumnado CC</b>			
S1H	56,7	30,0	8,3
S1M	18,5	61,1	7,4
<b>Grupo de control</b>			
S1H	37,5	43,8	12,5
S1M	30,0	50,0	20,0
<b>Alumnado CC</b>			
S2H	48,3	36,7	13,3

S2M	19,8	60,4	6,6
<b>Grupo de control</b>			
S2H	37,5	43,8	12,5
S2M	30,0	50,0	10,0
<b>Alumnado CC</b>			
S3H	53,4	31,0	13,8
S3M	17,4	60,6	6,4
<b>Grupo de control</b>			
S3H	37,5	43,8	12,5
S3M	30,0	50,0	10,0
<b>Alumnado CC</b>			
S4H	49,2	32,2	11,9
S4M	13,2	69,8	9,4
<b>Grupo de control</b>			
S4H	29,4	58,8	0,0
S4M	33,3	44,4	22,2

Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

Los resultados arrojados posibilitan la lectura tendencial que sintetizamos a continuación. En esta línea, los sujetos estudiados definen su imagen en la aplicación entendiendo que la participación implica reconocimiento mediante la identificación fotográfica y esto es compartido tanto por hombres como por mujeres.

Sobre el tipo de imagen, el alumnado de Ciencias de la Comunicación tiende más a representarse dentro de un grupo que de manera individual, aunque esta opción es también relevante. Por ello, en tanto que el sentido de pertenencia se reafirma en las representaciones, la autorrepresentación de los sujetos de forma individual es también una opción casi tan mayoritaria como la grupal. Sin embargo, mostrarse colectivamente con sujetos de distinto sexo se conforma como la última de las opciones y entendemos que esta decisión confirma la persistencia de modelos de referencia homogéneos más propios de cohortes de edad más tempranas.

Si realizamos una comparativa con las RSO, nuestros datos muestran que en WhatsApp también son las chicas quienes realizan más cambios en sus perfiles (Strano, 2008) y que los/as usuarios/as de esta aplicación no la utilizan, en primera instancia, como un escenario en el que resaltar su yo, mostrar y destacar su yo desde el egocentrismo más profundo en aras de la mostración personal e individual, como así sucede en las RSO (Martín Bonacci, 2013; Basile y Linne, 2014).

Respecto a las posturas, se distribuyen diferencialmente, aunque confirmamos que la natural es, paradójicamente, la menos común. Entendemos que el alumnado que opta por las opciones pose y selfi muestra la intención de transmitir un determinado mensaje en el que la gestualidad corporal inten-

sifica el significado. No diferenciamos si se trata de un sentido autónomo, para sí, o especular, escopofílico, que estableciera Mulvey (1988); en todo caso, lo que se explora es la posibilidad de subvertir la relación entre pantalla y espejo en una dinámica de reconfiguración donde se intensifique lo atractivo y se oculte lo repulsivo.

Sobre la vestimenta (ítem que encuentra relación directa con el de «mostración de parte de su cuerpo»), en la interacción con conocidos/as todavía se imponen las regulaciones sociales y se corrobora lo ya planteado en el marco teórico por Renau, Orbest y Carbonell (2013), quienes afirman que el modo de comportarse de los usuarios cambia según con quien se interactúa. Los valores residuales son significativos, pues la semidesnudez se toma como indicio no tanto del sentido de estimulación sexual sino del narcisismo en la construcción del yo.

Por último, el tratamiento fotográfico muestra distribuciones opuestas entre varones y mujeres. La distribución conforma lo antedicho respecto a las posibilidades de la gestión de la imagen propia, natural frente a idealizada, no tanto de mujeres y hombres, sino entre quienes se muestran y quienes observan. Estos resultados encuentran similitud con los hallados en estudios en RSO y reafirman lo planteado por Haferkamp y Krämer (2010) y Turkle (2011), quienes arguyen que, con el objetivo de crear una buena impresión en quien los mira, los usuarios pasan un tiempo considerable escogiendo la información y reflexionando sobre su efecto, y son las mujeres las que más lo practican (Manago, Graham, Greenfield y Salimkhan, 2008; Barker, 2009).

En definitiva, tratados los resultados, y aunque existe una mínima coincidencia con la construcción de identidades en las redes sociales, estamos en condiciones de validar las hipótesis planteadas. En H1 establecíamos que en WhatsApp las chicas y los chicos construyen su identidad digital de un modo real y natural, puesto que se dirigen a un grupo cercano y conocido de personas como son los contactos de la agenda telefónica, y así lo hemos comprobado en los resultados de los indicadores 1, 2 y 3. Las posturas, la indumentaria y la autorrepresentación así lo validan, y parcialmente, para los varones, en el caso del indicador 4.

Con este matiz diferencial, abordamos la segunda hipótesis, donde planteábamos que las identidades creadas representan imágenes estereotipadas según el género del sujeto. Concluimos que se confirma parcialmente, en tanto que observamos para el grupo analizado ciertos matices diferenciales. Esto es, el grupo de chicas opta por la pose como postura preferida y por tratar las imágenes en un marcado sentido por mejorar la imagen con afán, entendemos, de gustar a quien la mira, para ser mirada; los chicos, en cambio, prefieren mostrarse sin tratamiento fotográfico alguno, seguros de sí mismos, algunos incluso semidesnudos en un sentido significativamente hedonista. Como ya explicara Mulvey (1988), entre los placeres visuales está tanto el que contempla como el que se identifica con la imagen contemplada; imbuido de la construcción patriarcal, el placer de mirar y de mostrarse está escindido entre activo/masculino y pasivo/femenino, donde el hombre es productor de senti-

do, mientras que la mujer es portadora del mismo. La persistencia de estas pautas más que la mera autorrepresentación es la que sustenta nuestra tesis sobre las construcciones desiguales e impone, consecuentemente, una segunda fase de la investigación en la que se cuestione la intencionalidad y se exploren las explicaciones de los sujetos sobre sus pretensiones y motivaciones a la hora de gestionar las imágenes propias en el universo digital.

## Referencias bibliográficas

- ALADRO VICO, E.; VALBUENA DE LA FUENTE, F. y PADILLA, G. (2012). «Redes sociales y jóvenes universitarios españoles: nuevos ejes de socialización». *Austral Comunicación*, 1 (1), 27-40.  
<<https://doi.org/10.26422/aucom.2012.0101.ala>>
- BAÑUELOS, J. (2017). «Fotografía móvil y redes sociales. Prácticas de producción y socialización en jóvenes universitarios». *Revista Icono 14*, 15 (1), 1-22.  
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.999>>
- BASILE, D. y LINNE, J. (2014). «Performances de autopresentación a través de fotografías digitales. El caso de los adolescentes de sectores populares en Facebook». *Cuadernos.Info*, 35, 209-217.  
<<https://doi.org/10.7764/cdi.35.536>>
- BARKER, V. (2009). «Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity and Collective Self-esteem». *Cyberpsychology & Behavior*, 2 (2), 209-213.  
<<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>>
- BARRIO FERNÁNDEZ, A. del (2014). «Los adolescentes y el uso que hacen de los teléfonos móviles y de videojuegos». *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3 (1), 563-570.  
<<http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.536>>
- BLABST, N. y DIEFENBACH, S. (2017). «WhatsApp and Wellbeing: A study on WhatsApp usage, communication quality and stress». En: *Proceedings of the 31st International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI 2017)*.  
<<https://doi.org/10.14236/ewic/hci2017.85>>
- BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.  
<<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>
- CÁCERES ZAPATERO, M. D.; BRÁNDLE SEÑÁN, G. y RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (2017). «Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital». *Historia y Comunicación Social*, 22 (1), 233-247.  
<<https://doi.org/10.5209/HICS.55910>>
- CUESTA, U. y GASPAS, S. (2013). «Análisis motivacional del uso del *smartphone* entre jóvenes: una investigación cualitativa». *Historia y Comunicación Social*, 18, 435-447.  
<[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44252](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44252)>
- DE VRIES, D. y PETER, J. (2013). «Women on Display: The Effect of Portraying the Self Online on Women's Self-objectification». *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1.483-1.489.  
<<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.015>>
- DIMICCO, J. M. y MILLEN, D. R. (2007). «Identity management: multiple presentations of self in Facebook». En: Group '07. *Proceedings of the 2007 International*

- ACM Conference on Supporting Group Work*. Nueva York: Association for Computing Machinery, p. 383-386.  
<<https://doi.org/10.1145/1316624.1316682>>
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2019). *Sociedad digital en España 2018*. Madrid: Fundación Telefónica – Taurus. Recuperado de <[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempublic/655/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempublic/655/)>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]
- GERGEN, K. J. (1991). *The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life*. Nueva York: Basic Books.
- GORDO LÓPEZ, A. J. (coord.) (2006). *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD - INJUVE. Recuperado de <<http://www.injuve.es/sites/default/files/culturamessenger.pdf>>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]
- HAFERKAMP, N. y KRÄMER, N. C. (2010). «Creating a digital self. Impression management and impression formation on social networking sites». En: K. DROTNER y K. C. SCHRODER (eds.). *Digital content creation: creativity, competence, critique*. Nueva York: Peter Lang, 129-146.
- HIGGINS, E. T. (1987). «Self-discrepancy: A theory relating self and affect». *Psychological Review*, 94, 319-340.  
<<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>>
- HOOTSUITE (2019). *The global state of digital in 2019*. Recuperado de <<https://hootsuite.com/resources/digital-in-2019>>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]
- IBRAHIM, A. A.; HAFIZ, H. y MUSA, A. (2018). «Research Trends on the Use of Whatsapp in Education: A Content Analysis». En: *The European Proceedings on Social & Behavioural Sciences* EpSBS.  
<<https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.05.11>>
- KORPIJAAKKO, M. L. (2015). «Why People Use Facebook». En: *Cracking Facebook. Youth, Media and Culture Series*. Rotterdam: Sense, 15-31.  
<[https://doi.org/10.1007/978-94-6300-211-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-94-6300-211-0_2)>
- LINNE, J. (2014). «Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires». *Comunicar*, 43 (22), 189-197.  
<<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-19>>
- (2016). «La “multimidad”: performances íntimas en Facebook de adolescentes de Buenos Aires». *Estudios Sociológicos*, XXXIV (100), 65-84.  
<<https://doi.org/10.24201/es.2016v34n100.1389>>
- MANAGO, A. M.; GRAHAM, M. B.; GREENFIELD, P. M. y SALIMKHAN, G. (2008). «Self-presentation and gender on MySpace». *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446-458.  
<<https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>>
- MAGNUSON, M. J. y DUNDES, L. (2008). «Gender Differences in ‘Social Portraits’ Reflected in MySpace Profiles». *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 11 (2), 239-241.  
<<http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0089>>
- MARKUS, H. y NURIUS, P. (1986). «Possible selves». *American Psychologist*, 41, 954-969.  
<<http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954>>
- MARTÍN BONACCI, J. (2013). «Los jóvenes de perfil: una aproximación a las representaciones corporales de adolescentes y jóvenes usuarios de Facebook». En: M. G. PALAZO y P. A. GÓMEZ (coords.). *Sujetos, miradas, prácticas y discursos. Segundo Encuentro sobre Juventud, Medios e Industrias Culturales*. San Miguel de Tucumán: Trilce, 11-24.



- mán: Facultad de Filosofía y Letras, 68-73. Recuperado de <<https://www.academica.org/gabriela.palazzo/39>>. [Fecha de consulta: 05/08/2019]
- MEGÍAS, I. y RODRÍGUEZ, E. (2014). «Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual». Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. <<https://doi.org/10.5281/zenodo.3667597>>
- MULVEY, L. (1988). «Placer visual y cine narrativo». Valencia: Centro de Semiótica y Teoría del Espectáculo. Documentos de trabajo Eutopías, 2ª época.
- OBERST, U.; CHAMARRO, A. y RENAU, V. (2016). «Estereotipos de género 2.0: Auto-representaciones de adolescentes en Facebook». *Comunicar*, 48, 81-90. <<https://doi.org/10.3916/C48-2016-08>>
- RAMBE, P. y MKONO, M. (2019). «Appropriating WhatsApp-mediated postgraduate supervision to negotiate “relational authenticity” in resource-constrained environments». *British Journal of Educational Technology*, 50 (2), 702-734. <<https://doi.org/10.1111/bjet.12688>>
- RENAU, V.; OBERST, U. y CARBONELL, X. (2013). «Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social». *Anuario de Psicología*, 43 (2), 159-170. Recuperado de <<https://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/9931/12739>>. [Fecha de consulta: 05.08.2019]
- RUBIO ROMERO, J. y PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2015). «El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal». *Revista Icono 14*, 13 (2), 73-94. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.818>>
- SABATER FERNÁNDEZ, C. y FERNÁNDEZ ALCALDE, J. B. (2015). «No sin mi móvil. Diferencias de género y uso de las nuevas tecnologías». *Revista Icono 14*, 13 (1), 208-246. <<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.722>>
- SÁNCHEZ DE MERA, D. y 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>>
- STRANO, M. M. (2008). «User Descriptions and Interpretations of Self-presentation through Facebook Profile images». *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (2), art. 5. Recuperado de <<https://cyberpsychology.eu/article/view/4212/3253>>.
- TURKLE, S. (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.
- WALTHER, J. B. (2007). «Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition». *Computers in Human Behavior*, 23, 2.538-2.557. <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>>

