

Redes sociales noveles frente a la mimetización agresiva: Snapchat, ClubHouse y BeReal*

New social networks versus aggressive mimicry: From Snapchat, and BeReal

Novas redes sociais versus mimetismo agressivo: Snapchat, ClubHouse e BeReal

María Luisa Cárdenas-Rica^a

Universidad Pablo de Olavide, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6550-2544>

DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.rsnf>

Pablo Martín-Ramallal

Universidad Pablo de Olavide, España

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3055-7312>

Recibido: 06 marzo 2023

Aceptado: 08 agosto 2023

Publicado: 19 julio 2024

Resumen:

Desde Sixdegrees (creada en 1997), las redes sociales se afanan en diferenciarse con la pretensión de mejorar y transformarse. Sin embargo, cuando aparece alguna novedad competitiva, surge la mimetización agresiva. Existen múltiples casos en los que las grandes compañías han imitado las formas de generar y emitir contenidos. Esto lleva a cuestionar la supervivencia de plataformas emergentes, pues sus funciones definitorias corren el peligro de ser plagiadas. La presente investigación ejecuta un análisis cualitativo en el que se valoran los indicios que pueden poner en peligro la singularidad de una red como elemento diferencial. Para ello, se realiza un estudio de caso de Snapchat, ClubHouse y BeReal. Estas redes son escrutadas según Lemus *et al.* (2011), quienes proponen factores que determinan el éxito o fracaso 2.0. Las conclusiones plasman el riesgo que corren las redes noveles, pues los líderes del sector implementan la singularidad rápidamente, por lo que el recién llegado pierde el interés suscitado.

Palabras clave: redes sociales, competencia en las redes, grandes tecnologías, mimetizar.

Abstract:

Since Sixdegrees (founded in 1997), social networks have been striving to differentiate themselves in an attempt to improve and transform themselves. However, when a competitive novelty appears, aggressive mimicry emerges. There are many cases in which large companies have imitated the ways of generating and broadcasting content. This raises questions about the survival of emerging platforms as their defining functions can be plagiarised. The study carries out a qualitative analysis in which the signs that may jeopardise the uniqueness of a network as a differentiating element are assessed. A case study of Snapchat, ClubHouse and BeReal is conducted. These networks are scrutinised according to Lemus *et al.* (2011), who propose factors that determine 2.0 success or failure. The conclusions show the risk that new networks run, as the leaders of the sector quickly implement uniqueness and the newcomer loses the interest aroused.

Keywords: Social Networks, Competition in Networks, Big Technologies, Mimic.

Resumo:

Desde a Sixdegrees (criada em 1997), as redes sociais têm se esforçado para se diferenciar com o objetivo de melhorar e se transformar. Entretanto, quando surge uma novidade competitiva, surge o mimetismo agressivo. Há muitos casos em que grandes empresas imitaram as formas de geração e transmissão de conteúdo. Isso levanta questões sobre a sobrevivência das plataformas emergentes, pois suas funções definidoras correm o risco de serem plagiadas. Este estudo realiza uma análise qualitativa na qual são avaliados os sinais que podem colocar em risco a singularidade de uma rede como elemento diferenciador. Para isso, é realizado um estudo de caso do Snapchat, ClubHouse e BeReal. Essas redes são examinadas de acordo com Lemus *et al.* (2011), que propõem fatores que determinam o sucesso ou o fracasso das redes 2.0. As conclusões refletem o risco que as redes novas correm, pois, os líderes do setor implementam rapidamente a exclusividade, de modo que o novato perde o interesse despertado.

Palavras-chave: redes sociais, concorrência nas redes, grandes tecnologias, mimetismo.

Notas de autor

^a Autora de correspondencia. Correo electrónico: lcardenas@centrosanisidoro.es

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han desarrollado imprescindibles modos de conectar a las personas: desde mensajes vía *email* hasta los difundidos por redes sociales (RRSS). Estas últimas se han instalado hasta tal punto que han condicionado las formas en las que nos interrelacionamos (Del-Barrio-Fernández y Ruiz-Fernández, 2014); redefinen los contenidos y los formatos en los que se transmiten los mensajes, llegándose a hablar de renovados paradigmas comunicativos; propician disruptivas formas de interacción social en un contexto marcado por la omnipresencia tecnológica (Silva-Alcántara, 2015); forman parte indeleble de la cotidianidad, fomentan el apoyo social y satisfacen necesidades e intereses (Madariaga y Lozano, 2016), aunque pueden ser un campo fértil para posturas tóxicas (Morejón-Llamas *et al.*, 2022).

Desarrollar el concepto de *red 2.0* exige un nivel de análisis integrador, pues es un objeto sociodigital (Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018) en constante proceso de mediamorfosis (De-Lara-González y Arias-Robles, 2017). Asimismo, implica la interrelación de los individuos bajo condiciones sociales específicas y con el ofrecimiento de soporte emocional para afrontar las adversidades. En tal medida, las redes sociales se pueden definir como servicios ubicuos establecidos en internet que permiten a sus usuarios construir un perfil con acceso parcial o completamente público y generar una lista con otras personas (conocidos y desconocidos), empresas o instituciones con las cuales compartir ideas y conocimiento multimedia, conectar a partir de intereses o valores comunes, relacionarse sin jerarquía ni límites físicos, buscando también la autopromoción (Van-Dijck, 2019).

Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del presente texto consiste en observar el proceso de la mimetización agresiva sufrido por las RRSS en su fase emergente, como prueba de que los campeones 2.0 implementan servicios disruptivos inspirados en sus rivales, fenómeno que hace peligrar las plataformas noveles, lo que afecta la libre competencia.

Con el objeto de delimitar lo expuesto, se fijan los siguientes objetivos subordinados:

- Dar visibilidad al fenómeno de la mimetización agresiva al que son sometidas las RRSS noveles con factores disruptores.
- Observar, en la actualidad, causas que puedan llevar al fracaso o limitar el crecimiento de las RRSS noveles.

El texto parte de la hipótesis de que las grandes RRSS tienen un comportamiento análogo a la mimetización agresiva, al agregar novedades base del éxito de la competencia recién llegada.

Metodología

El artículo atiende al método hipotético-deductivo, el cual se ajusta a la observación de los fenómenos sociales presentados en este estudio. Principalmente, es de corte cualitativo y atiende a las peculiaridades que llevaron a una mimetización agresiva de Snapchat, ClubHouse y BeReal. Asimismo, el enfoque adoptado es descriptivo-explicativo (Hernández-Sampieri, 2018). Para justificar la selección de los casos, se apela a las RRSS que han sido objeto de mimetización agresiva de forma pública y flagrante y los objetos son analizados con el prisma del estudio de caso (Yin, 2017). Se ha de apuntar que el documento se inclina hacia cierta visión diacrónica (Bernal-Torres, 2016), pues desarrolla el devenir de estas RRSS. Mediante un estudio comparado, se tiende a la similitud que estas presentan en sus servicios. Para la investigación se realiza una exhaustiva revisión de la literatura existente (Monje-Álvarez, 2011, p. 73); la bibliografía que trata las RRSS es amplia y variada, pero

se ha detectado un vacío epistemológico que este estudio trata de paliar. Como cierre, se traen a colación de forma actualizada los estudios de Lemus *et al.* (2011), atendiendo a los factores determinantes que marcan el éxito o fracaso de una red social. A estos se les suman consideraciones renovadas de otros autores/as.

Para llevar a cabo el estudio descrito, se localizan las RRSS más recientes y exitosas, además de emergentes y disruptivas. También se recopila información referida a estas y se realiza un análisis comparativo de sus características y funcionalidades respecto a sus competidoras ya consolidadas, tales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.

A su vez, para el estudio, se comprueba si las RRSS consolidadas han implementado novedades similares a las emergentes y si esto se puede considerar como un comportamiento análogo a la mimetización agresiva.

Por último, se trata de delimitar las causas que pueden llevar al fracaso o limitar el crecimiento de las redes sociales emergentes, según Lemus *et al.* (2011).

Materiales

Delimitación de las RRSS

Las RRSS están en un continuo proceso de reconstrucción gracias al intercambio individual o colectivo de sus usuarios, lo que facilita que los recursos se potencien y divulguen (Madariaga y Lozano, 2016). Las compañías del sector impulsan una automutación darwiniana para alcanzar y fidelizar un ilimitado número de público. Circulan contenidos emocionales o sociales, económicos e informativos y se constituyen espacios de acercamiento al “otro” (Ortiz-Vizueté *et al.*, 2020). Para su propagabilidad se utilizan distintos soportes, tales como fotografías, ilustraciones, audios, memes, videos, modelos 3D, texto y emojis (Jenkins *et al.*, 2015). Pueden llegar a evolucionar en formatos descentralizados o de realidad virtual, dentro de la denominada *web3* y de los metaversos (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2020). Establecen relaciones que pueden clasificarse de tipo formal e informal: mientras que en las primeras su fin es profesional e institucional (lo que lleva a un discurso normatizado), en las segundas se fomenta la creación de contactos personales y estrechar lazos, bien sea por ocio o intereses, o para conocer amigos (Lemus *et al.*, 2011) o relaciones profundas (Bohórquez-López y Rodríguez-Cárdenas, 2014). Finalmente, constituyen un mapa de los vínculos, las inquietudes y la esencia del individuo.

Las RRSS presentan distintas características que suelen repetirse y ayudan a entender su funcionamiento. En primer lugar, está la *interactividad*, lo que les permite publicar, comentar, compartir, modificar, agregar individuos a su círculo de amigos, contactar y etiquetar. También estas se deben poder actualizar para crear, modificar, editar o eliminar contenido. Hay que alimentar al medio para hacerlo crecer, mediante la figura del *prosumer* (Jenkins *et al.*, 2015), el cual estará dotado de herramientas. El acceso ha de ser fluido para llegar al espacio de forma fácil y ubicua, facilitando suscribirse a notificaciones. Así, la personalización consiente el control sobre las noticias recibidas crea un producto nuevo y adaptado. Se puede determinar con quién, cómo y cuándo establecer conversaciones, así como vetar a usuarios. En segundo lugar, está la característica de la *multimedialidad*, ya que aquellas admiten un ambiente descentralizado y no jerárquico. Se yuxtaponen contenidos combinando soportes como pueden ser videos, audios, imágenes fijas o elementos 3D. La multimedialidad y retroalimentación, por su parte, significan que la información puede ser analizada, estudiada, editada y complementada, para el uso común.

Un asunto controvertido de las RRSS se encuentra en la deficiente regulación (Dávila-Castellanos, 2017), que las convierte en espacios con un código propio que requiere del sentido común y de la inteligencia colectiva, especialmente cuando se trata de la privacidad. Diversas instituciones y agentes protectores trabajan en estas carencias (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022), aunque no es tarea fácil dada la cantidad de parámetros. El panorama preocupa por la proliferación de los discursos de odio, antisociales y campañas

de desinformación (Cárdenas-Rica, 2019; Chaudhry y Gruzd, 2019; Tandoc *et al.*, 2018). Sin embargo, no todas las redes ofrecen herramientas de interacción equivalentes ni tienen una arquitectura semejante (Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2016). En parte, esto se explica en sus inicios, pues cumplían desiguales funciones, por lo que el público tenía claras las fronteras. Algunas de aquellas son percibidas como puntos de venta o de autoexpresión, mientras que otras son distinguidas como lugares comunicacionales (Francés y Bazarova, 2017; Zhao *et al.*, 2016), aunque hayan asimilado competencias. Las personas identifican las diferencias en función de los usos imaginados y normativos, ya que algunas redes son más apropiadas que otras para ciertos objetivos (Duffy *et al.*, 2017).

Mimetización agresiva de las RRSS

Las RRSS comenzaron siendo diferentes entre sí, pero actualmente es común que tiendan a un enfoque similar, con interfaces y conceptos de usabilidad parecidos. Durante los últimos años, estas viven un proceso de mimetización de servicios (Hidalgo-Pérez, 2020) y buscan atraer usuarios ajenos dada la saturación del 2.0 (IAB, 2022, 2023). Originalmente, cada plataforma presentaba objetivos y características distintas y trabajaba un formato y público concretos (Igartua y Rodríguez-de-Dios, 2016). Mientras que Instagram emplea las fotos (De-Casas-Moreno *et al.*, 2018), Facebook hace suya la interacción con amigos, la aceptación social, la localización de información y el entretenimiento (Molina-Loyola *et al.*, 2020); Twitter (ahora denominada red X) recoge las tendencias, y LinkedIn se basa en temas laborales (Fernández-Prados, 2016). En las últimas décadas, estas han absorbido tecnologías de sus competidores en un proceso de mimetización agresiva. Cuando la competencia incorpora herramientas, el resto las agregan, por lo que las redes presentan un aspecto y un funcionamiento análogo. El *benchmarking* (Hoyos-Estrada, 2021) de redes de escaso recorrido les garantiza su supervivencia, relevancia, mantenimiento y adquisición de usuarios.

Lingel (2021) argumenta que internet se ha aburguesado, dominado por los intereses de las empresas, en lugar de hacerlo por los de los usuarios. Recurre al término *gentrificación* para diagnosticar los problemas sistémicos que arruinan internet, destacando la eliminación de las pequeñas empresas, en la medida en que la hipermercantilización de las plataformas no favorece la autonomía de las minorías. Así, las *big tech* contribuyen al empobrecimiento de internet, porque se trabaja por consolidar el monopolio y eliminar la competencia.

En las RRSS, se cohabita en un entorno ultracompetitivo en el que todo se transforma rápidamente y, además, surgen otras nuevas RRSS, lo que provoca que los *prosumidores* cambien de plataforma, de ahí que los desarrolladores y propietarios estén preocupados por la desaparición de su dominio. Un ejemplo de pérdida de interés fue MySpace, que permitía construir un perfil en el cual se podía imprimir la personalidad mediante fotos, música y videos favoritos. Sin embargo, Facebook consiguió en 2009 igualar el número de usuarios, haciendo que cayera en el ostracismo.

Redes y usuarios se mueven por modas (Pérez-Daza, 2018). Entre los plagios relevantes se encuentra el realizado por Instagram a Snapchat de su aplicación Stories. Facebook compró WhatsApp e Instagram y, al no poder adquirir la aplicación de mensajería por 9000 millones de euros, lanzó un servicio similar en Instagram (Ramírez, 2021): son contenidos audiovisuales que tienen una duración de 24 horas (Gutiérrez, 2016). Dentro de esta actuación se localiza a Reddit, que compró Dubsmash (en 2020), plataforma social de videos cortos parecida a TikTok. Twitter lanzó *fleets* (en 2020): publicaciones efímeras difícilmente distinguibles de las historias de Instagram. Mientras tanto, WhatsApp (en 2020) introdujo la posibilidad de programar el borrado generalizado de los contenidos al cabo de una semana. Meta presentó su propia versión de TikTok, incluyendo un servicio de videos cortos llamado *reels* dentro de Instagram (en 2020) (Hidalgo-Pérez, 2020). En este contexto nació ClubHouse (también en 2020), red sonora que en menos de un año se vio hundida por la competencia.

Detonantes del fracaso de las RRSS noveles

Lemus *et al.* (2011) exponen ciertas causas que hacen fracasar a las RRSS; en el presente escrito, sus ideas han sido actualizadas, teniendo en cuenta el contexto cambiante 2.0. Se asume la validez de sus conclusiones, aplicándolas a la contemporaneidad, tal y como se demuestra en los casos analizados (Figura 1). En primer lugar, los autores hablan de escalabilidad, que se presenta como uno de los fracasos recurrentes: el concepto se entiende como la capacidad de adaptación y respuesta de un sistema, red o proceso con respecto a su rendimiento, a medida que aumentan significativamente los usuarios (Marco de Desarrollo de Software de la Junta de Andalucía [Madeja], 2022). Entran en juego términos como *recursos, rendimiento, accesibilidad, utilidad, usabilidad o adaptación* (Cavazos-Arroyo y Giuliani, 2017). En segundo lugar, está el factor de las colisiones sociales: estas son herramientas con las que pueden producirse enfrentamientos. En esta convivencia se detectan actitudes nocivas que generan vulnerabilidad para unos y refugio para otros, para ocultar actitudes agresivas, desinformativas y delictivas (López-Berlanga y Sánchez-Romero, 2019). En tercer lugar, respecto a la privacidad, en las redes ha fallado el que no se protejan adecuadamente los datos personales. En cuarto lugar, la navegación será simple y estándar: mientras más simple sea la interfaz y el manejo, más usuarios habrá; las barreras de acceso y la experiencia de usuario (Ux) pueden provocar que la vivencia sea desagradable, produciendo rechazo (Cavazos-Arroyo y Giuliani, 2017). Otro punto son los tiempos de carga: a más velocidad, menos se cansará el usuario. Este último no afectó de forma negativa a ninguna red analizada, por lo que se obviarán. En quinto lugar, está la monetización: los creadores enriquecen las plataformas y estas los premian para que sigan desarrollando materiales. En ese sentido, un modelo de recompensas inadecuado puede causar el fracaso (Fonseca-González, 2021). En sexto lugar, en cuanto a la interoperabilidad, esta permite la interconexión de productos y servicios entre compañías. Algunas mantienen ecosistemas cerrados con usuarios cautivos; conocidas como “guardianas”, impiden el acceso a su base de usuarios. Al estar en un entorno hipercompetitivo y capitalista, las redes están expectantes, siendo el revulsivo de la mimetización agresiva. Por último, a más idiomas, mayor el número de usuarios y países que captar. Facebook cuenta con más de cien traducciones, lo que le permite la multiplicación de beneficiarios.



FIGURA 1.
Causas que hacen fracasar a las RRSS
Fuente: elaboración propia, con base en Lemus *et al.* (2011).

Resultados

Se presentan como resultados una descripción de tres casos de mimetización agresiva respecto a los postulados de Lemus *et al.* (2011) (Figura 1).

Snapchat vs. Instagram

Snapchat es una aplicación de mensajería instantánea desarrollada por Snap Inc., fundada en 2011. En 2014 recibe una oferta de compra de Instagram, propiedad de Facebook-Meta. En 2016, Instagram dispone de la herramienta Stories. El funcionamiento es casi igual que Snapchat, la diferencia es que aquí no existe tiempo de visionado. Desde entonces, Snapchat se ha desacelerado y la rivalidad con Instagram se ha vuelto indiscutible. En 2022, GWI revela que Instagram ocupa el segundo puesto mundial. El 14,8 % mundial de usuarios la identifican como su plataforma favorita, frente al 1,4 % de Snapchat (Kemp, 2022). Las plataformas son

iguales en esencia, únicamente distan entre sí en que Snapchat resalta en mensajería efímera. Su novedad reside en el concepto de los mensajes que se autodestruyen; en ese sentido, está dirigida a publicar emociones instantáneas y su éxito radica en esa espontaneidad (Rauzzino y Correa, 2017). Esta acción es la que imita Instagram en Stories (Blasco-Doñamayor, 2021), aunque esta es solo una parte del abanico de opciones que ofrece, porque esta plataforma pone especial énfasis en la estética de la imagen y en su conservación permanente. También, utilizando la idea original de TikTok, Instagram lanza en 2020 Reels: una herramienta que permite subir cortos de video con filtros.

Instagram ofrece a sus usuarios emojis con el texto e incorpora algunos *stickers* para aplicarlos a fechas especiales. Sin embargo, Snapchat aporta mayor variedad de filtros, *stickers* y emojis. Entre sus novedades cuenta con Bitmoji, la creación de *stickers* personalizados con avatares parecidos a la foto del usuario. Además, su aplicación Lentes permite interactuar con realidad aumentada. El 60 % de usuarios de Snapchat tienen entre 13 y 23 años, frente a los seguidores de Stories, que tienen entre 16 y 44 años, lo que ayuda a abarcar un mayor público (Cristofol-Rodríguez et al., 2018).

Snapchat. Análisis formal

Escalabilidad. En 2012, Snapchat subía 25 imágenes por segundo. A partir de 2013, estaba disponible en iOS y Android. Las cifras ascendieron considerablemente y la empresa fue valorada en 10000 millones de dólares y contaba con más de 100 millones de usuario activos. En el año 2014, creció a nivel mundial y se posicionó como la red social que más prosperó, aumentando sus usuarios en un 57 % (superando a Instagram, Facebook o Pinterest). Snapchat no ha dejado de crecer y de mantenerse como una de las RRSS más usadas, situada dentro del *top 10*. Esto se debe a que la plataforma ha sabido actualizarse, incluyendo funciones atractivas. Aunque desde que Instagram empezó a ofrecer servicios similares y trató de adquirirla, pronto fue superada por esta red y por TikTok. En 2022, cayó en bolsa por el lento crecimiento de las ventas (J. T. G., 2022). Como apunte de escalabilidad, produce Spectacles, unas gafas RA que permiten a los creadores promover experiencias inmersivas a través de Snapchat, aunque tampoco aquellas han logrado obtener los resultados esperados (Figura 2).



FIGURA 2.
Gafas RA

Fuente: Snapchat (s. f.).

Colisiones sociales. Pese a que en Snapchat las fotos y los mensajes enviados pueden ser destruidos, no es suficiente para aquellos que hacen *sexting* con las capturas de pantalla. Esta mala práctica es facilitada gracias

a que ofrece ocultar la identidad. También el *ciberbullying* es viable debido a que los usuarios no necesitan dar su nombre real o poner su foto, pueden usar una falsa o directamente no ponerla.

Privacidad. Snapchat ha atraído la atención de millones de usuarios porque los contenidos solo son visibles por tiempo limitado, pero los *snaphatters* pueden capturar o guardar los mensajes, ya sea realizando una captura de pantalla o usando una cámara. La aplicación tiene una característica para proteger la privacidad: si alguien hace una captura de un *snap* se recibe una notificación (Values, 2023). El lanzamiento de SnapMap, función que transmite la ubicación personal, generó preocupación sobre la privacidad; sin embargo, envía un mensaje que pregunta si se desea mostrar la posición en un mapa preciso, pero no explica sus implicaciones.

Navegación. Dispone de un amplio número de funciones, por lo que requiere de un conocimiento amplio. Los cambios que experimentó la plataforma en 2018 dieron lugar a confusión y críticas, al introducir funcionalidades complicadas de manejar.

Monetización. La monetización no se puede calcular en una cifra exacta, pues todo depende del número de seguidores del perfil (de 50 a 15000 dólares). La publicidad, la calidad del contenido y el impacto sobre una comunidad influyen en la cuantía que se va a ganar. Sin embargo, los *influencers* de Snapchat no son recompensados directamente por la cantidad de vistas como en otras plataformas. Así, los usuarios que quieran convertirlo en una fuente de ingresos deben emplear el *marketing* de afiliación.

Interoperabilidad. Instagram permite llevar los mensajes a cada vez más usuarios, no solo porque dispone de un número superior que Snapchat, sino porque su crecimiento es mayor y tiene la conectividad para compartir sus publicaciones con otras redes sociales como Flickr, Tumblr, Facebook o Twitter. Snapchat no cuenta con esa conexión por el momento, pero todo apunta a que pronto veremos esta función. Esto significa que se puede acceder con la cuenta a redes como Twitter (ahora denominada red X). El inconveniente es que podría perder el control sobre la cuenta, es decir, los datos podrían manejarse por otras compañías.

Idiomas. Instagram, a diferencia de Snapchat (García, 2021), posee una función para la traducción automática del texto de sus contenidos, el sistema funciona con noventa idiomas. También es multilingüe con uso de veinte idiomas.

ClubHouse o cómo morir de éxito

ClubHouse se introdujo con fuerza, presentando una innovadora forma de interacción utilizando salas de audio en tiempo real. La aplicación se define a sí misma como “chat de audio directo”. Nació en 2020 como una red exclusiva por invitación, de la mano de Davison y Seth. Su objetivo era generar una experiencia en la que las personas pudieran reunirse y hablar, y en ella se pueden establecer relaciones de tipo formal. Es una plataforma sonora, sin mensajes, sin imágenes y sin videos (Godoy, 2021). Cuenta con la particularidad de que en ella no se da la multimedialidad. En mayo de 2020, ya había recaudado 100 millones de dólares y sus usuarios pasaron de 600 000 a 10 millones, entre diciembre de 2020 y marzo de 2021. Sin embargo, en 2022 este número bajó hasta 2 millones, de los que solo 365 000 están activos (Ortega-Fernández *et al.*, 2021).

Cualquiera puede comenzar una “sala” a la que otros pueden sumarse (Gómez-Gómez, 2021) (Figura 3). Una cualidad diferenciadora de esta red social era que los registros de los chats no podían ser grabados y al finalizar desaparecen (Lorenzo, 2021). Ahora se pueden grabar las conversaciones y compartirlas, función lanzada después de que lo hiciera Twitter con Spaces (en 2022) a modo de mimetización defensiva.

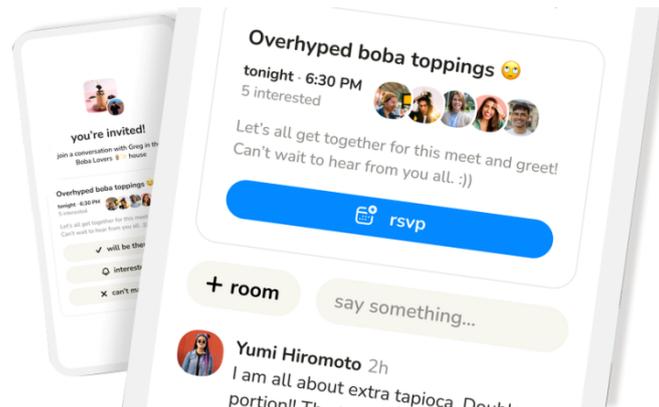


FIGURA 3
ClubHouse

Fuente: ClubHouse (2023).

Salas de audio. Espacios competitivos de las RRSS

Entre las causas del estancamiento de ClubHouse sobresalen la escalabilidad y las acciones emprendidas por la competencia imitando las innovadoras salas de audio (Einav, 2022). Compite contra Facebook (Live Audio Rooms), Spaces de Twitter (red X), Spotify (Greenrooms), Reddit (RedditTalk), Discord (Stage), Telegram (Voicechats 2.0) y LinkedIn (Live Broadcast). Dichas plataformas comparten dinámicas similares; los usuarios se dividen en oradores limitados y oyentes ilimitados y el número de oradores dependerá de la plataforma.

Seguidamente, se observan las características de las salas de audio, las redes más sobresalientes y la similitud con ClubHouse. Twitter Spaces (2022) es una funcionalidad que permite audio en directo. Dispone de salas públicas con oyentes ilimitados. La emisión de espacios permite el enlace de acceso antes de tiempo, por lo que los usuarios no tienen que estar atentos al momento de emisión. Los actores que participan son el anfitrión, los oradores y los oyentes. Se puede hacer uso de la función *Activar subtítulos*. Los contenidos se pueden grabar y reproducir hasta treinta días después y, además, se pueden compartir y distribuir (Twitter, 2022). Las ventajas de Twitter Spaces en comparación con ClubHouse son su experiencia previa y que dispone de millones de usuarios. Además, Spaces es solo una funcionalidad dentro de la aplicación de Twitter (red X) y ClubHouse, una aplicación en sí misma. Ello le va a permitir al moderador de la sala de audio mandar un *tweet* en medio de su charla, lo que mejorará el alcance de las conversaciones.

Respecto a Facebook, sus salas también son espacios públicos. Pueden contener hasta cincuenta oradores y un número ilimitado de oyentes (Meta, 2022). Una señal de la caída del interés de este formato está en que Meta deja de ofrecer su servicio de *podcast* en Facebook, en 2022. Spotify aplicó este mismo concepto a su propia versión, que ha denominado Greenroom. Entre sus funciones propias se encuentra que las salas se pueden convertir en *podcasts*, los cuales son publicados directamente en Spotify. Para potenciar su apuesta por los *podcasts*, la compañía ha anunciado una inversión en creadores de contenido para esta plataforma (Raya, 2021).

LinkedIn, a través de Live Broadcast, permite a sus miembros unirse a los eventos de audio. Se graban todos los eventos por motivos de seguridad, pues estos les permiten investigar posibles violaciones, atendiendo a sus políticas para la comunidad profesional y las condiciones de uso, para así cumplir con obligaciones legales.

Análisis formal. ClubHouse

Escalabilidad. En ocasiones un proyecto termina fracasando tras desarrollarse de manera rápida porque su incremento no está justificado. El crecimiento exponencial del número de descargas en ClubHouse estaba asociado, entre otros, a la intervención en un chat de audio de Musk, fundador de Tesla y SpaceX, con el CEO de Robin Hood, Vlad Tenev. No obstante, ClubHouse sigue sumando descargas a un nivel más modesto.

Colisiones sociales. Jason Steinhauer, historiador con un espacio denominado El History Club, expresa que a la caída de ClubHouse contribuyó el fin de la vida virtual impuesta por la pandemia y también lo hizo la aparición en la plataforma de algunos incidentes vinculados con el discurso de odio (Hidalgo-Pérez, 2020).

Privacidad. El éxito de ClubHouse se produjo en medio de un conflicto de Meta relacionado con la privacidad de los usuarios de WhatsApp. Esto terminó llevando a muchas personas a otras plataformas alternativas como Telegram y también a las RRSS que no pertenecen al conglomerado de Zuckerberg (Adelantado, 2021). Investigadores del Observatorio de Internet de la Universidad de Stanford divulgaron que China podría acceder a los datos de los usuarios de ClubHouse. Esto provocó que aumentase la seguridad y aseguran que han implementado cambios para agregar encriptación y bloqueos adicionales, así como evitar que sus clientes transmitan direcciones IP a los servidores chinos (“ClubHouse aumentará la seguridad”, 2021). Entre sus actuaciones y en mejora de la privacidad, ha dejado de incluir el requisito de tener acceso a la lista de contactos del teléfono móvil de sus usuarios y permite la solicitud de su eliminación en la aplicación (“ClubHouse dejará de requerir acceso a los contactos”, 2021).

Navegación. La interfaz gráfica de usuario (GUI) de ClubHouse es, pese a lo novedoso del concepto, sumamente sencilla, por lo que no es complicada de manejar. Según avanza y se le añaden funciones, todo indica que esta virtud se irá paliando.

Monetización. ClubHouse lanza Creator First (en 2021), un programa de aceleración, que se presentó como un apoyo para los creadores de contenidos para hacer realidad sus ideas y fomentar su creatividad. El futuro dependerá de que sus opciones de monetización sean atractivas. Para ello, se ha puesto en marcha Payments, herramienta por la que los seguidores de un creador pueden enviarle dinero; ClubHouse no recibe ningún ingreso. Es una apuesta atrevida, satisface a los creadores antes que hacer rentable el modelo de negocio. ClubHouse está trabajando en otras dos funcionalidades de monetización: entradas para eventos y salas y también otra con la que los usuarios apoyen a sus creadores favoritos mediante una cantidad mensual (Ventura, 2021).

Interoperabilidad. En sus inicios fue exclusiva para iOS y se retrasó en llegar a Android, una situación que la competencia aprovechó, actualizando sus plataformas. Este es uno de los factores que ha causado su caída estrepitosa. Redes como Twitter, Facebook e Instagram continúan en el *top* porque han sabido adaptarse a los cambios, gustos y exigencias de los usuarios (Hidalgo-Pérez, 2020). Actualmente, es viable descargar el archivo de las sesiones, lo que permite subirlo a cualquier *podcast* o utilizarlo en otro contenido.

Idiomas. Los usuarios de ClubHouse pueden usarla en trece idiomas. No ha conseguido el número de Facebook, pero ha superado que solo se hablase en inglés, un problema de sus orígenes. Los usuarios pueden unirse, recibir notificaciones y avisos, leer descripciones o pautas de la comunidad en diversos idiomas.

BeReal vs. TikTok

BeReal es una red francesa creada en 2020 por Alexis Barreyat. Pese a que en sus dos primeros años pasó desapercibida, a partir del 2022 comenzó a ganar popularidad. Su éxito ha llevado a que también Instagram esté planeando plagiarla (Reig-Hernández, 2022). Esta red busca la autenticidad, huye de fotografías que muestran una realidad incierta; entonces, las imágenes han de ser espontáneas, sin pulir ni editar, lo que le otorga un carácter diferenciador (Koebler, 2022). Esta aplicación requiere que las notificaciones siempre

estén activadas, porque su funcionamiento se basa en compartir lo que se está haciendo en un momento determinado. Todos los días a una hora diferente, de forma aleatoria, los usuarios reciben una notificación para compartir una foto en dos minutos. Después de hacer clic en la notificación, BeReal toma una foto usando las cámaras delantera y trasera del teléfono sincrónicamente. No permite programar publicaciones, no se puede acumular momentos en el perfil ni dispone de *hashtags*. Además, se ha de divulgar para ver las publicaciones del día de otras personas. Se puede publicar tarde, pero los demás recibirán una notificación al respecto. Su objetivo es recoger la rutina diaria. Eso es lo que la diferencia del resto de aplicaciones que muestran una vida más glamurosa e interesante de lo que realmente es. Como dato, BeReal ha liderado las listas en la AppStore, la *marketplace* de aplicaciones de Apple, la cual le ha otorgado el premio a la mejor *app* de 2022 (Apple, 2022).

TikTok Now, propiedad del gigante chino ByteDance, llegó a España en septiembre de 2022 con la intención de acabar con el ascenso de BeReal. La aplicación es una mimetización agresiva que para superarla utilizó una dura estrategia de *marketing*. Acabó comprando usuarios, pagó siete euros a aquellos que se la descargaran e iniciaran sesión durante siete días consecutivos (García-Alcalde, 2022). En esta misma línea, YouTube también cambia su política y permite que se moneticen los Shorts, sus vídeos cortos y verticales. La firma quiere apostar por el formato con el que rivaliza con TikTok, por ello, además, está pensando en incluir un botón de compras con el que darles un uso extra a estos videos (Figura 4).



FIGURA 4.
BeReal

Fuente: BeReal (s. f.).

Análisis formal. BeReal

Escalabilidad. Pese a que BeReal cuenta con millones de usuarios, dista de los más de 1000 millones de TikTok, su rival. BeReal surge con una nueva idea: que las RRSS sean un fiel reflejo, un espejo virtual, enfrentándose a la tensión entre naturalidad o artificio; sin embargo, preocupa que la autenticidad, como forma de consumo, pueda resultar aburrida (Maroño-Porto, 2022). El compromiso continuo es crucial para la supervivencia de BeReal, en la medida en que su actual sistema ha captado la atención, pero se desconoce si será una novedad que se desvanecerá.

Colisiones sociales. BeReal obliga a estar aún más pendientes del móvil y a interrumpir cualquier tarea según dictado de la notificación de la red, lo que provoca que nuestro sistema de alerta esté siempre activado, lo que ocasiona estrés permanente, es decir, tener que mirar el móvil de manera continuada; además, fomenta la dispersión.

Privacidad. El modelo de BeReal podría sobrepasar la privacidad, tanto de quien publica como de los que aparecen en las fotos o del espacio físico como, por ejemplo, el lugar de trabajo (Grant, 2022). Además, el registro de BeReal obliga a dejar el número de teléfono, ya que la confirmación se recibe por SMS. Es necesario también disponer de un nombre de usuario. A su vez, pide acceso de localización a la hora de compartir las

fotos; la geolocalización está por defecto, aunque se puede restringir este permiso, al igual que el de acceso a los contactos.

Navegación. Su descarga y uso es sumamente fácil, pero explícita que está prohibida la promoción de productos y es difícil planificar el tipo de contenidos que se van a subir. En ese sentido, las empresas que quieran formar parte de BeReal deberán ajustarse a un nuevo enfoque en el que prime la autenticidad, mostrando los entresijos del día a día en su negocio, generando una relación estrecha entre la marca y los usuarios.

Monetización. Ofrecer monetización a un grupo tan grande de usuarios es un desafío, sobre todo si no se desea recurrir a los pagos por publicidad. Los consumidores se verán en la necesidad de decidir entre tolerar la presencia de anuncios intrusivos o costear servicios prescindibles con la implementación de servicios *prémium* que aportarían propiedades relacionadas con la sociabilidad, como emojis y *stickers* especiales, y otras orientadas a la funcionalidad de la aplicación, como ventanas de tiempo más largas para tomar las fotos o más oportunidades en el día para realizarlas. En relación con los *influencers*, funciona como un método de conexión con el público, pues se les podrá ver en tiempo real, sin filtros y sin retoques, lo que da una apariencia cercana.

Interoperabilidad. BeReal ha optado por una nueva función dedicada a compartir música en las publicaciones, permitiendo agregar canciones de Spotify a las fotos que se suban. Esta elección de BeReal parte de la ausencia de contenido musical, discriminándola de las otras RRSS. Los propios usuarios podrán sincronizar su cuenta de Spotify, pero esta función no permitirá añadir la canción, como hacen el resto de las plataformas, sino que BeReal leerá la música que se esté escuchando en ese instante (Ricca, 2023).

Idiomas. La aplicación por el momento solo está disponible en trece idiomas.

Discusión y conclusiones

En la investigación realizada, la hipótesis queda corroborada: las grandes RRSS adquieren un comportamiento análogo haciendo uso de una mimetización agresiva de sus noveles competidoras, agregando las novedades que son la base de su éxito. Por ende, se trae a discusión este proceso como algo que este estudio entiende intrínseco a la *plataformización* (Poell *et al.*, 2021), desde un punto de vista cultural, social y económico. Esto ha provocado en estas nuevas redes la caída de usuarios y la ralentización de su crecimiento. En el estudio se han analizado otras causas que perjudican a las RRSS de reciente creación, atendiendo a los tres casos investigados: Snapchat, ClubHouse y BeReal. Algunas de estas dañan por igual a todas las redes (colisiones sociales, navegación, privacidad y monetización), mientras que otras solo comparten y menoscaban a las noveles (escalabilidad, interoperabilidad e idiomas). Comenzando con la escalabilidad, con la que se cuantifica en qué medida las RRSS aumentan su capacidad, sin dejar de perder calidad, las redes investigadas han sabido asumir este crecimiento, aunque después de varios años de éxito, se ha visto afectada su progresión, lo que lleva a calificar este aspecto como negativo. Snapchat se situó dentro del *top* 10 de las RRSS y no se conformó con estos contenidos, sino que además sumó otros productos como Spectacles. Sin embargo, en ClubHouse su impulso vino motivado por personas influyentes que se sumaron a compartir sus audios. BeReal también captó la atención de millones de usuarios por su novedosa aportación. Aunque todas ellas lograron amasar un gran número de seguidores, los gigantes tecnológicos, como es el caso de Meta y TikTok, intentaron la adquisición de algunas de las aplicaciones noveles y al no conseguirlo emplearon agresivas estrategias de *marketing*; entre otras actuaciones, abonaron dinero a los usuarios para que se suscribiesen a sus servicios y en todos los casos mimetizaron sus contenidos. No obstante, todas las plataformas están experimentando el fin de unos tiempos prósperos en la bolsa, lo que no implica, como expresan los expertos, su desaparición o su falta de rentabilidad. Entran en la normalidad de una actividad madura que exigirá de análisis profundos y continuos (Aparicio, 2022). De ahí que se investiguen nuevos métodos de financiación:

Elon Musk, propietario de Twitter (red X), y posteriormente Mark Zuckerberg, al frente de Meta, han puesto en marcha un servicio de suscripción, para certificar la identidad de los usuarios, una protección adicional contra la suplantación y acceso directo al servicio de atención al cliente. Todo ello deberá ser abonado por el usuario. Y es que las compañías han reducido su crecimiento: la compañía Meta ha sufrido un deterioro en el mercado de la publicidad digital, además del impacto cambiario y unas estrictas reglas de privacidad impuestas por Apple, que bloquean el rastreo publicitario y dificultan su negocio. A eso también se suman las pérdidas de sus inversiones en el metaverso.

En la convivencia permanente experimentada en las redes se detectan colisiones sociales, tanto en las de reciente creación como en las grades tecnológicas. En Snapchat, pese a que sus contenidos son efímeros, pueden ser capturados para hacer *sexting* y se detecta *ciberbullying*, ya que los usuarios no necesitan dar su nombre real o poner su foto. En ClubHouse también se ha denunciado el uso de un discurso de odio. Mientras que a BeReal se le acusa de provocar estrés entre sus seguidores. Las grandes plataformas también deberán mitigar los riesgos de los derechos fundamentales, así como deberán tomar medidas para evitar la desinformación o mensajes odiosos. Además, al mundo académico se le ha dar acceso a los datos que estas recopilan para poder estudiar el impacto y los riesgos sociales. Todas las plataformas *online*, incluso las pequeñas, han de trabajar con estos revisores de confianza, o *trusted flaggers*, organizaciones como Maldita o Newtral, cuya función es ayudar a luchar contra la desinformación (Pérez, 2020). Atendiendo a estas carencias también este aspecto se considera mejorable, pues en la actualidad se describe como negativo.

La navegación es simple y estándar en las distintas redes analizadas, de ahí que este concepto sea catalogado como positivo, con la excepción de Snapchat que incorporó funcionalidades muy complicadas, dando lugar a confusión y a críticas de sus usuarios (catalogación media). Mientras que en ClubHouse, cuando se origina un elevado aforo de las salas, no es posible la intervención del público. En BeReal esta complejidad se produce en las empresas que quieren publicitarse. En relación con la privacidad, en todas las redes es un inconveniente la protección de los datos personales de sus usuarios y de su ubicación, al ser percibida como negativa. En Snapchat, a diferencia del resto, cuando se realizan capturas de pantalla, se recibe una notificación; esto, sin embargo, no impide que se haga. Esta privacidad la rompen las propias plataformas con la venta de los datos de sus usuarios, de ahí su gratuidad. Con la monetización se premia a los creadores de contenido por hacen crecer a la plataforma, pero obsequiar a un grupo tan grande de usuarios es un verdadero desafío. Snapchat lo hace haciendo uso del *marketing* de afiliación y, además, estudia poner en funcionamiento Snapchat+, de pago, para financiarse. ClubHouse apuesta por Payments, para que sean los seguidores los que aporten ingresos al creador y se plantea cobrar entradas a los eventos, mientras que en BeReal los consumidores deberán decidir entre tolerar la presencia de anuncios intrusivos o costear servicios *premium*. Todas apuestan por cobrar a los usuarios para hacer rentable la red. Las dificultades de financiación dificultan la monetización y definen este apartado como negativo. En relación con la interoperabilidad, esta sigue favoreciendo a las grandes tecnológicas, otorgándoles una calificación negativa a las noveles. Aunque se ha progresado en este sentido, en 2019 Facebook permitió la liberación de una herramienta para pasar todas las fotos y videos a Google Fotos. Además, estas empresas participan en la iniciativa Data Transfer Project, lo que coloca a estas compañías en la dirección que les exige la Unión Europea. La Norma de Mercados Digitales (DMA) quiere eliminar, entre otros, los ecosistemas cerrados, para promover una mejor interoperabilidad entre servicios y facilitar a los consumidores el cambio de plataforma. Aún se desconocen las medidas que tomarán las grandes tecnológicas, aunque estas ya se preparan desde hace tiempo (Parlamento Europeo, 2022). Los idiomas de una red social incrementan el número de usuarios, al permitir tanto la comprensión de la información como su difusión. Las grandes tecnológicas poseen una función para la traducción automática del texto y rozan el centenar de idiomas, mientras que las noveles no sobrepasan la veintena, por lo que este aspecto adquiere un nivel intermedio bajo.

A las principales causas citadas que pueden hacer fracasar a las RRSS, hay que sumar la poca variedad en sus productos. Las grandes tecnológicas, como el equipo de trabajo del *team* Facebook, están permanentemente

abocadas a desarrollar nuevas aplicaciones y opciones para mejorar las experiencias comunicativas de sus usuarios y la calidad de productos que ofrecen. A diferencia de Snapchat, tanto ClubHouse como BeReal se alimentan de un solo producto que, además, ya ha imitado la competencia.

Como se expresaba anteriormente, el objetivo de las RRSS ha de ser incrementar el número de afiliados y también el de sus aplicaciones. No obstante, se ha de tener cuidado porque el aumento de usuarios y herramientas idénticas a la competencia puede ir en contra de sus intereses, ya que ello podría hacer cambiar la naturaleza originaria de la red y con esto el ideal inicial con la que fue fundada. Lo que resulta evidente es que las RRSS emergentes parten con desventaja; los imperios tecnológicos disponen de una base millonaria tanto de usuarios como de recursos, y con estas cifras es difícil competir, especialmente en los tiempos que corren.

Referencias

- Adelantado, D. S. (2021). *ClubHouse: todo lo que sube puede bajar... en muy poco tiempo*. Emprendedores. <https://bit.ly/3G3FE4c>
- Aparicio, L. (12 de noviembre de 2022). *RRSS afrontan final de tiempos felices*. CincoDías. <http://bit.ly/3IZegFX>
- Apple. (2022). *Los App Store Awards premian los mejores juegos y apps de 2022*. NewsRoom. <http://bit.ly/3KLpNtG>
- BeReal. (s. f.). <https://bereal.com>
- Bernal-Torres, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Blasco-Doñamayor, E. (2021). Historias en Instagram e Instagram Stories. Relatos en 15 segundos. En A. Calvo Revilla y Á. Arias Urrutia, *Escrituras enREDadas, Vol. 122* (pp. 209-224). Ediciones de Iberoamericana. <https://doi.org/10.31819/9783968691930>
- Bohórquez-López, C. y Rodríguez-Cárdenas, D. E. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(2), 325-338. <http://dx.doi.org/10.15446/rcp.v23n2.37359>
- Cárdenas-Rica, M. (2019). Análisis de las iniciativas *fact-checking* en España. *Inclusiones*, 62-82. <https://bit.ly/35PIRF5>
- Cavazos-Arroyo, J., y Giuliani, A.C. (2017). Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social. *Cuadernos del CIMBAGE*, 19, 27-41. <http://bit.ly/3J2Y4DF>
- Chaudhry, I. y Gruzd, A. (2019). Expressing and challenging racist discourse on Facebook: How social media weaken the “spiral of silence” theory. *Policy & Internet. Advance online publication*, 12(1), 88-108. <https://doi.org/10.1002/poi3.197>
- ClubHouse aumentará la seguridad para evitar que China acceda a los datos de sus usuarios*. (15 de febrero de 2021). EuropaPress. <https://bit.ly/3G2EHsM>
- ClubHouse dejará de requerir acceso a los contactos y permitirá borrar los subidos previamente*. (15 de marzo de 2021). EuropaPress. <https://bit.ly/3BN103n>
- Clubhouse. (s. f.). <https://www.clubhouse.com>
- Cristofol-Rodríguez, C., Alcalá-Vidal, A. y Fernández-Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *REDMARKA*, 20(1), 39-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4801>
- Dávila-Castellanos, M. M. (2017). Propuesta de ley que proteja los datos personales, vinculados a contratos en línea de redes sociales. *Revista Auctoritas Prudentium*, 16, 117-132. <https://unis.edu.gt/ap/Revista-Auctoritas-FDER/febrero-2017/index.html>
- De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S. y Romero Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: Análisis del *storytelling* autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, (20), 40-57. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- De-Lara-González, A. y Arias-Robles, F. (2017). *Mediamorfosis: perspectivas sobre la innovación en periodismo*. Miguel Hernández.

- Del-Barrio-Fernández, Á. y Ruiz-Fernández, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *Revista INFAD*, 3(1), 571-576. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.537>
- Duffy, B. E., Pruchniewska, U. y Scolere, L. (2017). Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology. En *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (pp. 1-9). <https://doi.org/10.1145/3097286.3097291>
- Einav, G. (2022). *La economía de la información, la comunicación y el entretenimiento*. Springer.
- Fernández-Prados, J. S. (2016). Redes sociales y empleo: el caso de LinkedIn. En J. Sánchez-Pérez y M. Durán-Bernardino (coords.), *Nuevas estrategias para el acceso al empleo: aspectos comunicativos y prácticos* (pp. 81-91). Universidad de Granada.
- Fonseca-González, V. (2021). La monetización del *selfie* en las culturas participativas: una aproximación transdisciplinaria a campañas publicitarias globales en el 2014. *Pensar la Publicidad*, 15(2), 243-257. <https://doi.org/10.5209/pepu.75978>
- Francés, M. y Bazarova, N. (2017). ¿Hay alguien ahí fuera? Comprensión de la comunicación personal masiva a través de las expectativas de respuesta en las plataformas de redes sociales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(6), 303-319. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12197>
- García, J. (22 de julio de 2021). *Instagram ya es capaz de traducir automáticamente el texto de las historias en otros idiomas: así funciona*. Xataka. <https://goo.su/UXbBjM>
- García-Alcalde, L. (2022). *Auge y caída de TikTok Now, la copia de BeReal: te paga 7 euros si te la descargas, pero no engancha*. Business Insider. <http://bit.ly/3J2i7SA>
- Godoy, J. D. (2021). *Un año y siete copias después, todos quieren ser ClubHouse*. El País. <https://bit.ly/3v2FnYS>
- Gómez-Gómez, P. (2021). *ClubHouse, la nueva red social de chat de audio a la que solo se puede entrar por invitaciones*. El País. <https://bit.ly/3Vb0ZNR>
- Grant, K. (2022). *BeReal: los problemas que puede generar la red social más descargada que Facebook*. BBC News. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-63016067>
- Gutiérrez, M. J. (2016). *Instagram copia a Snapchat con las nuevas historias que desaparecen*. El Español. <https://bit.ly/3BP5QNg>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hidalgo-Pérez, M. (2020). *Videos cortos e historias: por qué las redes sociales se copian unas a otras*. El País. <https://elpais.com/tecnologia/2020-12-16/videos-cortos-e-historias-por-que-las-redes-sociales-se-copian-unas-a-otras.html>
- Hoyos-Estrada, S. (2021). *Marketing, gestión de la calidad total y benchmarking: una revisión de la literatura*. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 64-71. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.96>
- IAB (2023). *Top Tendencias 2023*. <http://bit.ly/3yhwSem>
- IAB. (2022). *Estudio de RRSS 2022*. <https://bit.ly/3FG0eGg>
- Igartua, J.J. y Rodríguez-de-Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.Infó*, (38), 107-119. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.848>
- J. T. G. (21 de octubre de 2022). *Snapchat se hunde casi un 30 % por el lento crecimiento de las ventas*. El Confidencial. <https://bit.ly/3Y75z0B>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Datare Portal. <http://bit.ly/3STaWQh>
- Koebler, J. (2022). *BeReal isn't real and makes everyone look extremely boring*. Vice. <https://bit.ly/3J1VygR>
- Lemus, A., Rodríguez, M. y Castellanos, P. (2011). Redes sociales: estructura, éxito y fracaso. En M. E. Auer, R. Hernández-Rizzardini y A. Pester (eds.), *Proceedings of the 4th International Conference on Interactive Computer Aided Blended Learning*, (pp. 151-155). International Association of Online Engineering. <https://bit.ly/3Vcz8fI>
- Lingel, J. (2021). *The gentrification of the internet How to reclaim our digital freedom*. University of California Press.
- López-Berlanga, M. C. y Sánchez-Romero, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de Educación Inclusiva*, 12(2), 114-130. <https://bit.ly/3HMcWy7>

- Lorenzo, A. (2021). *15 cosas que debes saber sobre 'ClubHouse', la red social que más dará que hablar*. El Economista. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/11036166/02/21/15-cosas-que-debes-saber-sobre-Clubhouse-la-red-social-que-mas-dara-que-hablar.html>
- Madariaga, C. y Lozano, J. E. (2016). El apoyo social en estudiantes universitarios y su relación con las comunicaciones cara a cara y las comunicaciones mediadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Psicogente*, 19(35), 47-62. <http://doi.org/10.17081/psico.19.35.1208>
- Marco de Desarrollo de Software de la Junta de Andalucía [Madeja]. (2022). *Conceptos sobre la escalabilidad*. Junta de Andalucía. <https://bit.ly/3BGInxZ>
- Maroño-Porto, A. (2022). *La quimera de BeReal, la red social de moda: más autenticidad, más interés, ¿más mentira?* El País. <https://bit.ly/3IImZuM>
- Martín-Ramallal, P. y Merchán-Murillo, A. (2020). Sixdegrees a Facebook Horizon. Las redes sociales hacia el paradigma de la realidad virtual. En *Comunicación y consumo mediático en redes sociales y comunidades virtuales* (pp. 121-144). Egregius.
- Martín-Ramallal, P. y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49 <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Meta. (2022). *Servicio de ayuda de Meta para empresas*. Autor. <https://es-es.facebook.com/business/help>
- Molina-Loyola, C., Ortiz-Vizueté, F., Ávila-Solano, B. y Maldonado-Vélez, Á. M. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo y Pensamiento*, 39(76), 1-12. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.fhpc>
- Monje-Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J. P. (2022). Curación de contenido en Twitter como antídoto a la guerra híbrida durante la invasión de Rusia a Ucrania. *El Profesional de la Información*, 31(3), 1-17 <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Negrete-Huelga, K. y Rivera-Magos, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. *Cuadernos.Info*, (42), 183-196. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Ortega-Fernández, E., Padilla-Castillo, G. y Rodríguez-Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso ClubHouse. *CIC*, (26), 107-121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Ortiz-Vizueté, F., Molina-Loyola, C., Ávila-Solano, B. y Maldonado-Vélez, Á. M. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo y Pensamiento*, 39(76), 1-12. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.fhpc>
- Parlamento Europeo. (2022). *Deal on Digital Markets Act: EU rules to ensure fair competition and more choice for users*. Autor. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20220315IPR25504/deal-on-digital-markets-act-ensuring-fair-competition-and-more-choice-for-users>
- Pérez, E. (18 de diciembre de 2020). *La gran regulación europea del mundo digital (DSA y DMA) ya está aquí: qué implica y cómo nos afectará a los usuarios de Internet*. Xataka. <https://goo.su/pXnh>
- Pérez-Daza, J. (2018). La mirada de los jóvenes. Prosumidores visuales en la era digital. *Temas de Comunicación*, (36), 42-55. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4498>
- Poell, T., Nieborg, D.B. y Duffy, B.E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Ramírez, N. (26 de septiembre de 2021). *Fiebre por el "pelotazo app" y grandes plataformas, un cóctel letal*. El País. <https://elpais.com/ideas/2021-09-26/fiebre-por-el-pelotazo-app-y-grandes-plataformas-un-coctel-letal.html>
- Rauzzino, A. y Correa, J. C. (2017). Diferencias por sexo de los "Millennials" sobre la privacidad percibida en Snapchat. *Suma Psicológica*, 24(2), 129-134. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2017.08.002>
- Raya, A. (2021). *Spotify lanza Greenroom, su alternativa a ClubHouse con salas de audio*. El Economista. <https://bit.ly/3hEPYpZ>
- Reig-Hernández, D. (2022). BeReal, cuando parecía imposible algo nuevo en redes sociales. *Cuadernos de Pedagogía*, (535), 1-3. <http://bit.ly/3XSih3i>

- Ricca, P. (2023). *BeReal se resiste a morir: pronto permitirá compartir las canciones de Spotify*. Xataka. <http://bit.ly/3xYDX3h>
- Silva-Alcántara, M. (2015). Hacia una caracterización lingüística de las interacciones en WhatsApp. *Triangle*, (13), 69-132. <https://doi.org/10.17345/triangle13.69-132>
- Snapchat. (s. f.). <https://www.snapchat.com>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. y Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Twitter. (2022). *Twitter Spaces es donde ocurren las conversaciones de audio en vivo*. Autor. <https://bit.ly/3PAAtAL1>
- Values. (2023). *Privacy and Safety Hub*. SnapChat. <https://values.snap.com/es-ES/privacy/privacy-by-product>
- Van-Dijk, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Ventura, B. (27 de septiembre de 2022). *Cómo puedes monetizar y ganar dinero en Clubhouse*. Cyberclik. <https://go.o.su/Gst1z>
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications*. Sage.
- Zhao, X., Lampe, C. y Ellison, N.B. (2016). The social media ecology: User perceptions, strategies and challenges. En *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 89-100). ACM. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858333>

Notas

- * Artículo de investigación.

Licencia Creative Commons CC BY 4.0

Cómo citar: Cárdenas-Rica, M. L. y Martín-Ramallal, P. (2024). Redes sociales noveles frente a la mimetización agresiva: Snapchat, ClubHouse y BeReal. *Signo y Pensamiento*, 43. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp43.rsnf>