

El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil

The message is the medium: Messaging applications as an emerging interface in the mobile ecosystem

Juan Miguel Aguado, Universidad de Murcia – jmaguado@um.es

Resumen

En las primeras etapas de la era smartphone, las aplicaciones de mensajería se prefiguraban como una extensión complementaria del papel de los SMS. La evolución de las plataformas móviles ha llevado a esas funcionalidades comunicativas mucho más allá del mero intercambio de mensajes. A partir de su adopción masiva, las aplicaciones de mensajería han contribuido a cambiar el tejido de las interacciones cotidianas, jugando al mismo tiempo un papel relevante en la estrategia de expansión algunos actores clave del ecosistema móvil. Este artículo aborda la mensajería móvil como territorio de estudio, acotando cinco líneas de investigación interconectadas: las implicaciones derivadas de la creciente complejidad funcional de este tipo de servicios, su impacto en las dinámicas de interacción mediada, el desarrollo de formas estratégicas de comunicación no interpersonal, su creciente influencia en la transformación del sistema de plataformas vigente y la aproximación crítica sobre su contribución a la mercantilización del trabajo afectivo. La interrelación entre estas cinco dimensiones pone de manifiesto la consolidación de la interacción dialógica como forma de interfaz emergente en el ecosistema digital tanto en la articulación funcional hombre-máquina como en la integración entre las dinámicas económicas de creación de valor y las dinámicas sociales de creación de identidad.

Palabras clave

Aplicaciones de mensajería, evolución funcional, interacciones sociales móviles, ecosistema móvil, plataformas anidadas.

Abstract

In the early development of the smartphone ecosystem, Mobile Instant Messaging applications were to play a complementary role to that of SMS. The evolution of mobile platforms, however, has pushed them far beyond the limits of individual single-message functionalities. Thanks to their unprecedented adoption, chat apps have contributed to change the fabric of everyday mobile mediated interactions. They also play a crucial role in the expansion strategy of social media related mobile ecosystem players. This paper reviews the current research on chat apps in the mobile communication environment and identifies five relevant research fields: the affordances derived from the growing functional complexity of mobile messaging apps, their impact in mobile mediated social interaction dynamics, the development of non-interpersonal strategic forms of message centred interactions, their increasingly important role in the mobile platform ecosystem and the critical approach to their role in the commoditization of affective labour. The connections amongst these five dimensions underscore the consolidation of dialogical interactions as an emerging interface in the mobile ecosystem both in terms of human-computer interaction and in the terms of the integration between economic dynamics of value creation and social dynamics of identity creation.

Keywords

Messaging Applications, Functional Evolution, Mobile Mediated Interactions, Mobile Ecosystem, Nested Platforms.

Sumario

1. Introducción. 2. Del texto al infinito. 3. De la co-presencia a la socialidad ubicua. 4. Más allá del vínculo: Comunicación no interpersonal en las aplicaciones de mensajería. 5. Las aplicaciones de mensajería en el ecosistema móvil: El efecto plataforma. 6. Conectividad ubicua y mercantilización del trabajo afectivo: Una perspectiva crítica. 7. Conclusiones. 8. Bibliografía.

1. Introducción

En plena consolidación del ecosistema móvil en torno al 'efecto smartphone' (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013), las aplicaciones de mensajería instantánea en el móvil (o aplicaciones de chat) aparecieron entre 2009 y 2010 como una adaptación al nuevo contexto de los tradicionales sistemas de mensajes basados en texto –el SMS-. Hoy, menos de una década después, el intercambio de mensajes es la actividad central en torno al dispositivo móvil. Las cuatro apps de chat más descargadas suman en conjunto más de 4.000 millones de usuarios activos mensuales y, de ellas, tres (WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat) lo hacen por encima de la barrera de los 1.000 millones de usuarios activos por mes (Smith, 2017; Millward, 2017). Las aplicaciones de mensajería instantánea superan ya en tasa de adopción a las redes sociales convencionales: Las cuatro más grandes (WeChat, WhatsApp, Facebook Messenger y QQ) conforman una base de usuarios mayor que la de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn conjuntamente (McKitternick, 2015).

Las aplicaciones de chat destacan no sólo por su adopción masiva, sino también por la frecuencia e intensidad de uso, consolidando un protagonismo creciente en la batalla digital por la atención y el tiempo del usuario. En Asia y Europa, el tiempo de uso de este tipo de aplicaciones alcanza el 15% del total de minutos dedicados al móvil (Comscore, 2017), igualando a los videojuegos y las redes sociales como categorías dominantes. En países como Estados Unidos, Canadá, España y Brasil, los adultos jóvenes invierten algo más de dos horas diarias en el uso de aplicaciones de chat (Comscore, 2017). En el caso específico de España (Ditrendia, 2017), con un índice record de penetración de los smartphones por encima del 90 % de la población, el 85 % de los adultos entre 18 y 35 años prefieren claramente esta forma de comunicación frente a otras, como las redes sociales o las llamadas de voz.

Las aplicaciones de mensajería instantánea juegan además un papel importante en la estrategia de expansión de algunos actores clave del ecosistema móvil, especialmente de aquellos alineados en torno a plataformas de medios sociales, como Facebook (propietario de Facebook Messenger y WhatsApp) y el grupo chino Tencent (propietario de WeChat y QQ) (McKitternick, 2015). En la medida en que este tipo de servicios viene mostrando una considerable potencia en la captación de la atención y el tiempo de los usuarios, empiezan también a atraer el interés del sector de los contenidos y la comunicación (BI Intelligence, 2016).

A pesar de su impacto tanto en el ecosistema móvil actual como en las rutinas de comunicación cotidianas, las aplicaciones de mensajería están muy lejos de haber generado una literatura de investigación semejante a la que en su día produjo el fenómeno de los SMS (Ling y Lai, 2016). El interés académico por este tipo de aplicaciones adopta predominantemente enfoques socio-comunicativos, tendiendo en primera instancia a adaptar el aparato conceptual desarrollado en torno a los SMS en los años 90 y 2000. Dentro de esa mirada eminentemente sociológica destacan en un primer momento las comparativas intergeneracionales e interculturales centradas en el comportamiento de uso (Church y De Oliveira, 2013; Liu, Min y Ji, 2011). Tampoco falta la perspectiva funcional-finalista de los usos y gratificaciones en trabajos enfocados a la identificación de motivaciones de uso (Ogara, Koh y Prybutok, 2014; Pielot *et al.* 2014).

La presencia de literatura desde la perspectiva del ecosistema tecno-económico es si cabe menor (Wellman, 2017). Esta escasa presencia contrasta con la creciente importancia estratégica de las aplicaciones de mensajería en las plataformas móviles (McKitternick, 2015) y con su vinculación funcional a los desarrollos en materia de inteligencia artificial e interfaces dialógicas (bots conversacionales y comunicación como interacción con sistemas y servicios) (BI Intelligence, 2016).

En este artículo proponemos examinar la evolución reciente de las aplicaciones móviles de mensajería instantánea desde una triple dimensión: su creciente complejidad funcional, su impacto en las dinámicas de interacción social y su papel en las transformaciones del ecosistema móvil. Sobre la base de este recorrido, se puede constatar que las líneas principales de investigación en torno a la mensajería instantánea constituyen a su vez algunos de los vectores de transformación más relevantes del entorno digital.

2. Del texto al infinito

Las aplicaciones de mensajería aportan un margen significativo de complejidad al simple acto de componer e intercambiar mensajes. Esto afecta no sólo al rango de recursos simbólicos puestos en juego, sino también al catálogo de prácticas meta-comunicacionales disponibles y a las formas de gestión del proceso dialógico que constituyen, de hecho, una interfaz de comunicación mucho más rica (O'hara *et al.*, 2014).

Mientras que en el caso de los SMS –y en cierto modo, también de los MMS (Multimedia Message Service)- los mensajes se articulan en torno a un único formato simbólico excluyente (texto o imagen fija), los servicios de mensajería móvil abren un complejo abanico de recursos expresivos integrables: de los emoticonos a las imágenes, el vídeo, los GIFs animados o las notas de voz, además de otras formas de comunicación no vinculadas al formato de intercambio secuencial de mensajes, como la voz sobre IP (VoIP) y las videollamadas. A título ilustrativo, en 2017 los usuarios de WhatsApp compartieron más de 4.500 millones de fotos y más de 1.000 millones de vídeos diarios (Smith, 2017). Las cifras no hablan aquí sólo de una adopción masiva, sino del uso diverso de un rico repositorio de recursos para la interacción.

El recurso a fuentes simbólicas diversas permite a los usuarios adaptarse a y/o adaptar las situaciones comunicativas, transformándolas (O'hara *et al.*, 2014). Por ejemplo, permite ahorrar tiempo sobre la marcha, acelerar los procesos de interacción o reforzar el efecto de co-presencia a través del uso de notas de voz o de imágenes combinadas con texto o emoticonos. El uso de la imagen fotográfica en las interacciones sociales móviles constituye un ejemplo singular de la potencia transformadora de esa riqueza expresiva. En virtud de su condición proteica e inmediata, la imagen móvil conecta el signo al lugar físico, y las experiencias cotidianas a la inmediatez digital (Hjorth y Hendry, 2015), articulando nuevas formas de presencia (copresencia, telepresencia, presencia conectada, redes situadas...) que gestionan la distancia, la sincronidad y la participación de distinto modo (Hjorth, 2013).

Las nuevas visualidades en torno a la instantánea móvil y su integración como mensaje juegan también un papel destacado en las estrategias de auto-presentación del sujeto y en la condición esencialmente fática de las comunicaciones afectivas mediadas por la movilidad (Miller, 2008). Las

posibilidades casi infinitas de transformar y personalizar la imagen a través de filtros y aplicaciones inauguran una amplia variedad de juegos simbólicos –desde lo puramente estético al humor- relacionados con la puesta en escena de la identidad digital (Berry, 2014).

Estos juegos y ritos suponen en buena medida cambios en la forma en que las personas presentan y ponen en escena su identidad en las interacciones sociales (Hogan, 2010; Boyd, 2011). La dimensión fática del tejido de complicidades banales cotidianas, por ejemplo, puede observarse con facilidad en las prácticas de difusión viral de memes en grupos de amigos (Aguado, Martínez y Cañete, 2017). El uso creciente de aplicaciones de mensajería efímera, como Snapchat, centradas en la pura visualidad (inmediata, banal, cotidiana) respalda la necesidad de explorar en mayor profundidad las implicaciones de la imagen no ya como forma de consumo narrativo, sino como lenguaje de la interacción social (Piewek y Joinson, 2016).

Otro ámbito complejizado por la aparición de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil es el de los recursos meta-comunicacionales. Estos se refieren a marcas y opciones que conllevan información sobre el proceso comunicativo, determinando el conocimiento de aspectos clave de éste y, por ende, de su gestión. Implican, por ejemplo, avisos de presencia o estatus (posibilidad y/o disposición al intercambio), marcas de recepción y/o lectura (como el doble 'tick' azul) que indican cuándo el mensaje ha sido enviado, recibido y leído, formas de gestión de la privacidad (visibilidad del número/identidad, habilitación de chats secretos...), opciones de duración (mensajes que pueden ser eliminados a voluntad o que se borran en un tiempo prefijado), opciones de referencia (relativas a citas, enlaces o auto-ejecución de archivos anexos), etc. (Pielot *et al.*, 2014).

La diversidad de marcas y funciones meta-comunicacionales multiplica las posibilidades de intervención sobre la naturaleza del proceso comunicativo mediado por la tecnología, complejizándolo y, a la postre, favoreciendo su imbricación con los procesos cotidianos no mediados. La disponibilidad de estos recursos permite, por ejemplo, adaptarse a las expectativas de respuesta de los otros, gestionar el interés y la atención de los participantes, controlar los tiempos, los límites de la privacidad, el nivel de disponibilidad o gestionar, en definitiva, la forma en que aparecemos a los otros (Pielot *et al.*, 2014; O'hara *et al.*, 2014). Las posibilidades comunicativas puestas en juego por las aplicaciones de mensajería móvil, junto con aquellas otras de las redes sociales ubicuas, determinan no sólo el modo en que los grupos se coordinan en torno a objetivos o fines, sino el tejido social mismo en el que los usuarios existen y se definen como actoras sociales (Ling, 2008; Aguado and Martínez, 2010).

3. De la co-presencia a la socialidad ubicua

Las aplicaciones de mensajería epitomizan la condición relacional, fática, de la tecnología móvil, su naturaleza esencialmente centrada en la identidad y el emplazamiento (Ling, 2008; Hjorth, 2013). El intercambio de mensajes se asocia en el imaginario funcional de los usuarios a las necesidades comunicativas vinculadas a los lazos afectivos próximos, pero también a la continuidad y la coordinación respecto de objetivos definidos (Ling y Lai, 2016). En el primer caso (grupos afectivos como la familia o los pares) predominan los usos expresivos, fáticos, de la comunicación. En el segundo caso (grupos de interés como los compañeros de clase o los padres del colegio), predominan las interacciones instrumentales (Ling y Lai, 2016). Precisamente por su imbricación en la cotidianeidad y por la visibilidad de las marcas de identidad personal, las comunicaciones articuladas en torno a estas aplicaciones son «de naturaleza más social, informal y conversacional, y se desarrollan más en círculos de proximidad y en comunicaciones de grupo que el SMS» (Church y De Oliveira, 2013). Entre la condición declarativa –centrada en la manifestación del yo- de las redes sociales ubicuas y los límites inter-individuales del SMS, las aplicaciones de mensajería ocupan el territorio crucial en que se entremezclan las afectividades de lo inmediato y los espacios de lo cotidiano.

La mensajería instantánea móvil transforma de modo significativo los escenarios, los ritos y los recursos comunicativos (Rettie, 2009; Church y De Oliveira, 2013), trastocando las interacciones diádicas en juegos multi-parte y extendiendo los modos y la intensidad en que los grupos y los individuos devienen accesibles unos a otros en sus encuentros cotidianos. En este sentido, Ling y Lai (2016) recuperan y actualizan el concepto de micro-coordinación que Ling (2008) había acuñado para ilustrar el papel de los viejos teléfonos móviles en la gestión de la disposición social. En virtud de esa micro-coordinación ampliada, las herramientas y sus interfaces se entrelazan con el tejido natural de interacciones cotidianas, coordinando los modos en que somos y se nos supone accesibles, en tiempos y espacios transversales a nuestra vida social. La micro-coordinación 2.0 (Ling y Lai, 2016) es así el resultado de una sincronía múltiple, ubicua y continua.

A través de las aplicaciones de chat, el sentido de conexión con los otros que ya caracterizaba las ecologías de la movilidad en la era pre-smartphone (Andrade, 2014) deviene amplificado en términos de tiempo y espacio. La mensajería instantánea y las redes sociales, cada vez más similares en algunos aspectos, demandan la gestión eficaz y coordinada de una amplia diversidad de grupos y subgrupos. Estos pueden diferir en cuanto a su objeto, su vinculación temporal, su recurrencia y su naturaleza organizativa, ente otros criterios (Ling y Lai, 2016; Church y De Oliveira, 2013; Chen *et al.*, 2015; O'hara *et al.* 2014).

De acuerdo con el objeto, puede hablarse de grupos de naturaleza fática (en los que el uso del canal comporta la actualización cotidiana de relaciones afectivas) e instrumental (en los que las interacciones se articulan en torno a un fin reconocido y compartido). Desde el punto de vista de su relación con el tiempo, los grupos adoptan una forma independiente (careciendo de plazos definidos) o bien dependiente (con plazos y límites temporales normalmente asociados al cumplimiento de propósitos). La recurrencia o repetición constituye otra variable de la temporalidad de los grupos, que oscila entre los extremos de la continuidad (grupos que se constituyen como un flujo adaptable de interacciones) y la fugacidad (grupos que tienen una sola vida, asociada a un propósito único, entre los que se sitúan temporalidades cíclicas o estacionales (asociados a determinados episodios de vida o rutinas sociales, como los períodos vacacionales).

Como señalan Ling y Lai (2016), los factores que determinan la condición formal o informal de la organización del grupo resultan también determinantes a la hora de entender el impacto de estas aplicaciones en la organización cotidiana de las interacciones sociales, así como las exigencias implícitas en cuanto a la gestión de los grupos y sus dinámicas (etiqueta, ritos, etc.). El alcance de las herramientas comunicativas de la era pre-smartphone en este sentido era de menor complejidad y envergadura, por lo que las asunciones derivadas de aquéllas necesitan de una urgente revisión (Church y De Oliveira, 2014).

En la medida en que las capacidades y alcance de la mensajería han evolucionado, la dimensión de los grupos deviene también un criterio diferenciador. Más allá de los contactos interindividuales y de las interacciones en pequeños grupos, un número creciente de aplicaciones de

mensajería móvil incluye la posibilidad de gestionar grandes grupos, a medio camino entre los grupos pequeños de proximidad y las redes sociales. De hecho, en el contexto de creciente homogeneidad funcional entre las aplicaciones de mensajería y las redes sociales, la diferencia sustancial sigue residiendo en el papel nuclear de la identidad cotidiana, real, del usuario en la mensajería móvil, frente al carácter quimérico o proteico de la identidad en las redes sociales. Si en éstas la fachada (Rettie, 2009; Hogan, 2010) es visible en tanto constructo ad hoc, en aquéllas la presentación de la identidad es al menos negociada en el curso de la cotidianeidad (Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

El carácter continuo y ubicuo de la disponibilidad interaccional condensa el sentido de lo que Ling y Lai (2016) han denominado «socialidad mediada por el ambiente». En las ecologías de la movilidad (Pink y Hjorth, 2014) y particularmente en el contexto de la mensajería móvil, el individuo deviene parte de una comunidad generalizada, ambiental, omnipresente, que demanda de modo continuo la coherencia con esa socialidad ubicua y en cierto sentido ineludible. Las implicaciones de esa permanente tensión, junto con las necesarias destrezas en la gestión del equilibrio entre la coordinación de los múltiples grupos y las interacciones del entorno físico constituyen un territorio de análisis multidisciplinar de interés creciente.

Por otra parte, no todo en las aplicaciones de mensajería gira exclusivamente en torno a la interacción. La disponibilidad de información y la función de registro juegan también un papel relevante en su articulación con las dinámicas de la vida cotidiana. El repositorio generado las conversaciones y los contenidos compartidos (fotos, memes, videos, etc.) es percibido y utilizado por los usuarios como una especie de diario digital, fuertemente ligado a la identidad personal y al curso de las biografías y eventos compartidos (Ling y Lai, 2016; Aguado, Martínez y Cañete, 2017). Estas aplicaciones, de hecho, no sólo operan como registros de nuestra micro-cotidianeidad: integran también plenamente su contenido con las funciones de repositorio de identidad (álbum de fotos y videos, archivos de audio, etc.) y de compartición (integración con redes sociales) centrales en la socialidad ubicua. Gracias a su capacidad de registro y a su naturaleza multi-signo, las aplicaciones de chat conectan el flujo presente de la vida social con una narrativa móvil del yo plenamente operativa en el entorno digital (Gergen y Gergen, 1988).

4. Más allá del vínculo: Comunicación no interpersonal en las aplicaciones de mensajería

Aunque asociadas con la esfera de la vida privada, con la identidad personal y las interacciones en pequeños grupos, los aspectos informacionales e instrumentales (orientación a objetivos y resolución de problemas) no son ajenos a los usos de las aplicaciones de mensajería móvil. Compartir fotos con los amigos o amigas para recopilar opiniones sobre cómo nos sienta una prenda que nos probamos en unos grandes almacenes implica a la vez una forma de co-presencia social/afectiva (participar de un rito compartido) y una coordinación instrumental entre pares (obtener un consenso que facilite la decisión). Esta ambivalencia entre lo afectivo y lo instrumental supone sin duda un atractivo para actores como las marcas o los medios, que se aproximan a los entornos de interacción social desde una perspectiva estratégica. No en vano, desde sus mismos orígenes, las estrategias de marketing han buscado aprovechar los marcos comunicativos informales, cuasi-personales como práctica pseudo-dialógica. El entorno de las aplicaciones de mensajería ubicua y las dinámicas de comunicación grupal que las caracterizan resultan contextos propicios para esas mismas prácticas de imitación de la proximidad afectiva (Batra, 2016), y más aún si tenemos en cuenta la amplia adopción de estas interfaces y su implicación en las comunicaciones cotidianas (Comscore, 2017). Abordar las aplicaciones de chat como canales de marca o de contenido de medios es, necesariamente, el paso siguiente a asumir naturalmente las redes sociales como entornos de marcas y a la concepción de los usuarios como vectores de distribución de contenidos (Kümpel, Karnowski y Keyling, 2015).

Aunque los primeros casos de publicación de medios en aplicaciones de mensajería móvil tienen lugar en Asia en 2015, con WeChat y LINE como escenarios (Shuang Li, 2018; Barot y Oren, 2015), la experiencia se ha exportado con rapidez a Occidente. Ya en 2015 la BBC lanzó su primer chat público en Viber, centrado en noticias sobre emergencias, como el terremoto de Nepal o la crisis del Ébola, aprovechando la funcionalidad de la aplicación como canal *push* de notificaciones. En 2016 The Economist comienza a distribuir contenido en LINE, y en abril de ese mismo año CNN lanza un chatbot en Facebook Messenger (BI Intelligence, 2016). En noviembre de 2016 el diario El País pone en marcha su chatbot también en Facebook Messenger, que después ha ampliado con servicios asociados a información de utilidad y realidad aumentada (El País, 05/08/2016). A lo largo de ese año proliferan las iniciativas de medios en aplicaciones chat, tanto en versiones automatizadas (chatbots) como con canales personalizados a través de aplicaciones convencionales como WhatsApp. En este último caso se ponen de manifiesto importantes limitaciones derivadas del carácter personal de las aplicaciones de mensajería: el número reducido de integrantes de los grupos de conversación y los inconvenientes derivados de cuentas de usuario basadas en el número de móvil, que introducen obligaciones sobre protección de datos, constituyen obstáculos no inicialmente previstos en el uso del canal por los medios. Tanto Facebook Messenger como Telegram desarrollan a partir de 2016 opciones de servicio a grandes grupos vinculadas a enlaces, y que no requieren la cesión de datos personales sensibles por el usuario.

Los usuarios de aplicaciones de mensajería parecen integrar con cierto grado de naturalidad los formatos de comunicación no interpersonal en su rutina cotidiana. La progresión del porcentaje de usuarios que utiliza las aplicaciones de mensajería como canal de acceso semanal a marcas informativas se aproxima ya al 28 % global en los países desarrollados (Reuters Institute, 2017) y en casos singulares, como India, alcanza el 42 % (Batra, 2016).

Las ventajas de la publicación de contenido en entornos de mensajería móvil se centran sobre todo en el acceso directo e inmediato y el potencial efecto de personalización. Los emisores institucionales pueden canalizar mensajes específicos, personalizados, bien en formato *push* a través de chats públicos o también bajo demanda a través de chats privados (Shuang Li, 2018). Los chats, además, pueden articularse en torno a temas específicos: The Washington Post publica pasatiempos en Kik y The Huffington Post tiene un chat público en Viber sobre la serie Juego de Tronos. Algunos editores (como Mashable o BuzzFeed en LINE) comercializan pegatinas (stickers) que operan como iconos de marca y que pueden compartirse en mensajes con otros grupos y chats (BI Intelligence, 2016).

Los chatbots (interfaces conversacionales que imitan diálogos para la provisión de un servicio interactivo) constituyen otro género de comunicación no-interpersonal asociado a las aplicaciones de mensajería ubicua. En el caso de Facebook Messenger, los chatbots son un servicio diferenciado para medios y marcas desde 2016. Otras aplicaciones de mensajería y redes sociales, como Telegram, Slack o Skype también han desarrollado APIs (interfaces de programación de aplicaciones) para chatbots (Barot y Oren, 2015). La aplicación de desarrollos de la IA a interfaces chatbot, y su convergencia natural con los asistentes de voz (como Siri, de Apple, Cortana de Microsoft o Alexa, de Amazon) abren un nuevo escenario para las formas dialógicas de comunicación no-interpersonal como interfaz usuario-entorno de diversas tecnologías y servicios (McKitternick, 2016).

5. Las aplicaciones de mensajería en el ecosistema móvil: El efecto plataforma

La creciente complejidad funcional de las aplicaciones de mensajería móvil ha contribuido también a crear un rico ecosistema de servicios a su alrededor. Las aplicaciones de chat en Asia son la punta de lanza de una transformación que implica el desarrollo de nuevos y múltiples canales de creación de valor. Aplicaciones como WeChat y QQ en China, LINE en Japón o KakaoTalk en Corea del Sur incluyen no sólo funcionalidades relativas a los mensajes (envío de archivos, gestión de perfiles o herramientas de personalización), sino también servicios como reserva de taxis, comida a domicilio, juegos, comercio móvil, búsqueda de URLs y navegación por Internet (Barot y Oren, 2015).

Dos elementos clave contribuyen a esa transformación: el primero es el desarrollo eficaz de funcionalidades de pago, que comprenden transferencia de dinero entre usuarios, capacidad de realizar transacciones en sitios de comercio electrónico, recarga de tarjeta SIM y soluciones de monedero (Brennan, 2017). WeChat Pay, la solución de pago de WeChat, era utilizada a finales de 2017 por un 67% de los usuarios de la aplicación, lo que supone cerca de 600 millones de usuarios (Trefis, 2017). El segundo elemento a considerar es la combinación de APIs disponibles para los desarrolladores junto con la implementación de una tienda o repositorio de aplicaciones dentro de la aplicación: esto es la posibilidad de desarrollar y distribuir aplicaciones anidadas dentro del entorno de la aplicación de chat. Esta combinación, de hecho, permite replicar dentro de las aplicaciones de mensajería la estructura y dinámicas propias de las plataformas móviles.

En la Tabla 1 se presenta una comparativa de las principales aplicaciones de mensajería móvil, con sus características funcionales, su volumen de usuarios mensuales activos (MAU) y el área geográfica dominante de adopción a finales de 2017. El catálogo funcional que muestra la tabla ha evolucionado considerablemente a lo largo de los dos últimos años, ampliando de forma notable el horizonte de uso de las aplicaciones de chat en movilidad. Debido a su tamaño y alcance, Tencent (propietaria de WeChat y QQ) y Facebook (propietaria de Facebook Messenger, WhatsApp e Instagram) encabezan el proceso de evolución hacia un ecosistema de servicios centrados en la interacción, fusionando aplicaciones (juegos y herramientas), comunicaciones (mensajes y capacidad de compartir materiales), pagos, comercio móvil, publicaciones y publicidad en un modelo omni-inclusivo.

	WeChat	QQ	KakaoTalk	LINE	WhatsApp	Viber	Facebook Messenger	Kik	Tango	SnapChat	Telegram
MAU (millones)	1000	868	49	217	1500	249	1300	300	150	300	200
ÁREA	China	China	Corea	Japón	Global	Global	Global	EE. UU.	EE. UU./ Asia	Global	Europa
Mensajes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Llamadas de voz	X	X	X	X	X	X	X				X
Videollamadas	X	X		X	X	X	X			X	X
Stickers	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Juegos	X	X	X	X		X	X	X	X		X
Publicidad	X	X	X	X						X	X
E-Commerce	X		X	X			X				
Pagos	X	X	X	X			X			X	X
Servicio taxi	X		X	X							
Servicio Comidas	X		X	X							
Tienda de Apps	X		X	X			X	X			
Archivos y fotos	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Música	X		X	X							
TV	X		X	X						X	
Suscripciones					X						
Códigos QR	X		X	X							
Plataforma desarrolladores	X	X	X	X		X	X	X	X		X
Navegación/ Búsqueda URL	X		X				X	X		X	

Tabla 1. Comparación de aplicaciones de mensajería instantánea móvil. Fuente: Elaborado por los autores a partir de BI Intelligence, 2015; Trefis, 2017 y datos web accesibles de las compañías.

Estos entornos complejos de aplicaciones de mensajería ubicua son capaces de generar un considerable volumen de ingreso medio por usuario (ARPU). WeChat o KakaoTalk se aproximan a los gigantes de las redes sociales en cuanto a capacidad de monetización del usuario (McKitternick, 2015). Si ya en el momento de su adquisición por Facebook el ARPU de WhatsApp se situaba en 0,06 USD para una base de más de 800 millones de usuarios activos, el ARPU de KakaoTalk en esas mismas fechas (2014) era de 4,20 USD con una base de sólo 48 millones de usuarios activos (McKitternick, 2015; Trefis, 2017). En 2017, ya plenamente integrado en la estrategia de monetización de las interacciones sociales de Facebook, el ARPU de WhatsApp alcanzó los 4 USD, todavía distante de los 7 USD por usuario de WeChat o los 9 USD por usuario de LINE en esas fechas (Trefis, 2017).

Las aplicaciones de chat constituyen además una valiosa fuente de acceso a las denominadas «conductas sociales en la sombra» (McKitternick, 2015), esto es, comportamientos de interacción social que no pueden ser seguidos por las herramientas de tracking online ni son habitualmente incluidos en las analíticas web al uso. Las aplicaciones de mensajería instantánea móvil, pues, constituyen entornos opacos a la métrica global online (aunque no obviamente al escrutinio de sus propietarios), al tiempo que fuentes valiosas de información personal en términos de volumen y calidad, que incluyen no sólo significación emocional, frecuencia y cotidianeidad, sino también elementos contextuales (ubicación, momento, frecuencia), sociales (grupos de contactos) y de identidad (número de teléfono, IMEI y otros identificadores del dispositivo, etc.). Es, precisamente, en ese potencial estratégico de generación de valor añadido para un modelo centrado en la monetización de la interacción social en el que debe enclavarse el aparente sobreprecio que supusieron los más de 22.000 millones de dólares que Facebook pagó por la adquisición de WhatsApp en 2014 (Doyle, 2015).

La evolución de las aplicaciones de chats hacia un esquema de plataforma multi-servicio centrada en las interacciones sociales cotidianas tiene también consecuencias en el conjunto del ecosistema móvil. El modelo de aplicaciones anidadas (apps dentro de apps) inaugurado por WeChat rompe con el control de los proveedores de sistemas operativos (iOS y Android fundamentalmente) sobre las tiendas de aplicaciones y sobre las plataformas de APIs para desarrolladores. Estos (las app stores y las APIs) constituyen las principales barreras de entrada para competidores, garantizando el dominio de la distribución y el acceso a los dos extremos del modelo: usuarios y creadores (De Prato y Simon, 2015). A través de este modelo las aplicaciones de chat reproducen en su interior la lógica de control de la distribución y el acceso que caracteriza a las plataformas móviles, poniendo con ello en juego su enorme ventaja como acaparadores de tiempo de consumo móvil: si los usuarios no necesitan salir de la app para tener todos los servicios, el ecosistema exterior se difumina y pierde valor.

6. Conectividad ubicua y mercantilización del trabajo afectivo: Una perspectiva crítica

Las implicaciones sociales y estructurales de las aplicaciones de mensajería ubicua exigen también un necesario espacio para la reflexión crítica. Tanto más cuanto éstas constituyen la versión refinada de un modelo en el que la conectividad da forma a la socialidad (van Dijk, 2013), imponiendo una condición radicalmente fática y emocional a las interacciones sociales (Miller, 2008).

Como las redes sociales, las aplicaciones de mensajería instantánea móvil expresan y se expresan en redes afectivas (Doyle, 2015). La ubicuidad, la corporeidad y la omnipresencia características de los dispositivos móviles refuerzan de modo determinante ese carácter afectivo y centrado en la identidad propio de la mediación tecnológica (Ling, 2008; Aguado y Martínez, 2010). La constitución y la continuidad de las redes afectivas supone una inversión emocional constante en un entorno de presión afirmativa (Fuchs, 2010): la expresión positiva de gustos (*likes*, *favs*, *retweets*, etc.) sobre los otros o lo otro deviene en realidad expresión de sí a la espera del reconocimiento del otro (Aguado, Martínez y Cañete, 2017). Este proceso supone un trabajo diario de construcción, mantenimiento y puesta en escena de la identidad (Turner, 2010) a través de la expresión de gustos enmarcados en la cotidianeidad. Ese trabajo afectivo que implica monitorizar a los otros tanto como el permanente auto-escrutinio a través del relato minucioso de las actividades, los gustos o las impresiones, es también una forma de producción de valor sin contrapartida, una forma de explotación de la socialidad que «proporciona un archivo intrincado de preferencias culturales disponible para ser utilizado a conveniencia» (Gregg, 2009).

La recolección y explotación de datos sobre los usuarios subyace a la lógica expansiva de las herramientas de interacción, con un lugar destacado para las aplicaciones de chat, en un modelo diseñado «para capturar y cuantificar la actividad afectiva de los usuarios» (Doyle, 2015). Esa actividad permite monetizar esos datos en la forma de publicidad hiper-segmentada, sistemas de recomendación, parámetros para el diseño a medida de productos, segmentación de paquetes de ofertas, y otras formas de monetización de perfiles, cuando no simplemente la comercialización directa de los datos a terceros.

En este contexto, la recolección y explotación exhaustiva de datos personales aparece como algo más que una precondition funcional. La hipervigilancia de los datos –o «*dataveillance*» en los términos de van Dijk (2013)– es la abstracción del proceso por el que los afectos devienen reificados (Coyle, 2015), transformando los vínculos sociales e interpersonales en mercancía. Desde esta aproximación crítica a la socialidad mediada por las plataformas móviles, la conectividad funciona como una instancia reificadora que permite cerrar el círculo entre la cultura del consumo y las redes afectivas, de tal modo que «los afectos son a la vez aquello cuantificado por las compañías que operan las redes sociales y el producto que éstas ofrecen a los consumidores» (Doyle, 2015).

7. Conclusiones

En menos de una década después de su lanzamiento, las aplicaciones de mensajería instantánea móvil han alcanzado niveles de adopción y uso difíciles de igualar. En el marco de una competencia feroz por la atención de los usuarios y el tiempo de pantalla en los dispositivos móviles, las aplicaciones de chat desafían a las categorías tradicionalmente dominantes, como los juegos o las redes sociales (Comscore, 2017).

La popularidad masiva viene acompañada de una incidencia considerable en las prácticas de comunicación mediada por los dispositivos móviles y en la lógica misma del ecosistema de las plataformas móviles. Sin embargo, pese a su impacto tanto en el tejido tecno-económico de la movilidad como en los hábitos comunicativos de los usuarios, la investigación sobre la especificidad de las interacciones sociales en entornos de mensajería móvil y su integración en el marco del modelo de dinámicas sociales mediadas por las tecnologías de la ubicuidad está aún pendiente de desarrollar, al menos, en una medida asimilar a como se abordaron desde la sociología, la psicología y la comunicación fenómenos pre-smartphone como los SMS (Ling, 2008).

Esa investigación es relevante, además, porque el impacto de la mensajería móvil no se limita a la aceleración de las transformaciones en los ritos sociales de interacción, insertando las narrativas móviles en el flujo de una socialidad mediada por el ambiente (Ling y Lai, 2016): al mismo tiempo, las aplicaciones de chat encabezan un proceso de plataformización que las prefiguran como un vector de integración de servicios capaz de colonizar eficazmente el tiempo de pantalla de los usuarios. Es precisamente en este marco en el que tiene lugar la fusión característica entre dinámicas de consumo y dinámicas sociales de interacción que caracteriza al modelo de creación de valor vigente. A través de la red de servicios que da forma a los flujos de interacciones recolectan, procesan y monetizan una ingente cantidad de información sobre el comportamiento, las preferencias, las rutinas y los lazos sociales de los usuarios (Doyle, 2015; Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

El papel de los servicios de mensajería instantánea móvil en las transformaciones de la socialidad cotidiana y de los escenarios de distribución y consumo digital ubicuos pone también de relieve la consolidación de las dinámicas dialógicas como interfaz de mediación emergente en un doble sentido: de una parte, en términos operacionales, como parte de los desarrollos que integran las funcionalidades tecnológicas en el curso de una cotidianeidad fluida, ubicua, en condiciones de naturalidad y transparencia (Karat, Vergo y Nahamoo, 2002; Lemon, 2012). De otra parte, en términos de estructura social, como factor de articulación de los procesos afectivos asociados al consumo y la nueva economía de los datos personales (Aguado, Martínez y Cañete, 2017).

A medida que la ubicuidad de accesos a servicios y contenidos se traslada del dispositivo ubicuo a un ambiente multi-acceso en virtud del Internet de las cosas, cabe esperar un incremento de la centralidad de las interfaces de mediación conversacional como elemento capaz, precisamente, de operativizar el desenvolvimiento en entornos ambientales de información ubicua mediante la puesta en juego de interacciones basadas en perfiles complejos de datos (Ikram *et al.*, 2015).

8. Bibliografía

- Aguado, J.M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (2013). *La comunicación móvil: hacia un Nuevo ecosistema informativo*. Barcelona: Gedisa.
- Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2010). Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management. *Encyclopaedia: Journal of Phenomenology and Education*, 15(1), 63-88.
- Aguado, J.M., Martínez, I.J. y Cañete, L. (2017). Doing things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media. En A. Serrano (Ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*, (pp. 175-198). New York: Taylor & Francis.
- Andrade, A. D. (2014). From Physical Co-location to Perceived Co-presence: "I feel close to you when I use my mobile". *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 6(1), 1-19.
- Barot, T. y Oren, E. (2015). Guide to Chat Apps. *Tow Center for Digital Journalism*. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_chat_apps.php
- Batra, B. (2016). News Communication Through WhatsApp. *International Journal of Informative and Futuristic Research*, 10(3), 3725-3733.
- Berry, M. (2014). Re-imagining place with filters: more than meets the eye. *Journal of Creative Technologies*, 4. Disponible en: <https://ctechjournal.aut.ac.nz/paper/re-imagining-place-filters-meets-eye/>
- BI Intelligence (2016). Messaging Apps for Publishers. Why chat apps are becoming one of the most important new platforms for publishers. Business Insider Intelligence. Mayo 2016. Digital Media Reports.
- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. En Z. Papachararissi (Ed.), *A networked self* (pp. 39-58). London: Routledge.
- Brennan, M. (2017). 2017 WeChat User Report - China Channel. [Online] Chinachannel.co. Disponible en: <https://chinachannel.co/1017-wechat-report-users/>
- Chen, Y. Y., Bentley, F., Holz, C. y Xu, C. (2015). Sharing (and discussing) the moment: The conversations that occur around shared mobile media. *Proceedings of the 17th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, ACM, pp. 264-273.
- Church, K. y de Oliveira, R. (2013). What's up with whatsapp?: Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services* (pp. 352-361). ACM.
- ComScore, Inc. (2017). Mobile's hierarchy of needs. How mobile evolved as the primary tool for the digital omnivore. Global marketing insights. Disponible en: <https://www.comscore.com/layout/set/popup/Request/Presentations/2017/The-Global-Mobile-Report>
- de Prato, G. y Simon, J. P. (2015). Global Trends in Mobile: A New Global Landscape for. En J.M. Aguado, C. Feijoo e I.J. Martínez (Eds.), *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey, PA: IGI Global, 1-31.
- Ditrendia (2017). Informe Mobile en España y en el mundo. Disponible en: http://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- Doyle, K. (2015). Facebook, Whatsapp and the Commodification of Affective Labour. *Communication, Politics & Culture*, 48(1): 51-65.
- El País (05/08/2016) El Robot de Facebook de El País amplía sus servicios. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/08/05/actualidad/1470412167_707353.html
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Gergen, K. J. y Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. *Advances in experimental social psychology*, 21. 17-56.
- Gregg, M. (2009). Learning to (love) labour: Production cultures and the affective turn. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6(2), 209-214.
- Hjorth, L. y Hendry, N. (2015). A snapshot of social media: Camera phone practices. *Social Media + Society*, 1(1), 1-3.
- Hjorth, L. (2013). The place of the emplaced mobile: A case study into gendered locative media practices. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 110-115.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of the Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 20(10), 1-10.

- Ikram, A., Anjum, A., Hill, R., Antonopoulos, N., Liu, L. y Sotiriadis, S. (2015). Approaching the Internet of things (IoT): a modelling, analysis and abstraction framework. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 27(8), 1966-1984.
- Karat, C.M., Vergo, J. y Nahamood, D. (2002). Conversational interface technologies. En *The human-computer interaction handbook*. Hillsdale: Erlbaum Associates Inc. pp. 169-186.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V. y Keyling, T. (2015). "News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks". *Social Media + Society*, 1(2), 1-14.
- Ling, R. (2008). *New tech, new ties: How mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge: MIT Press.
- Ling, R. y Lai, C.-H. (2016). Microcoordination 2.0: Social Coordination in the Age of Smartphones and Messaging Apps. *Journal of Communication*, 66(5), 834–856.
- Liu, Z., Min, Q. y Ji, S. (2011). A study of Mobile Instant Messaging adoption: within-culture variation. *International Journal of Mobile Communications*, 9(3), 280-297.
- McKittermick, W. (2015). The Messaging App Report: How instant messaging can be monetized. Business Insider Intelligence. 12 de noviembre de 2015. Digital Media Reports.
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4), 387-400.
- Reuters Institute (2017). Digital News Report 2017. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report>
- Ogara, S. O., Koh, C. E. y Prybutok, V. R. (2014). Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging. *Computers in Human Behavior*, 36, 453-459.
- Lemon, O. (2012). Conversational interfaces. En *Data-Driven Methods for Adaptive Spoken Dialogue Systems*. Springer: New York
- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S. y Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, ACM, pp. 1131-1143.
- Pielot, M., de Oliveira, R., Kwak, H. y Oliver, N. (2014). Didn't you see my message?: predicting attentiveness to mobile instant messages. *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*, ACM, pp. 3319-3328.
- Pink, S. y Hjorth, L. (2014). The digital wayfarer: Reconceptualising camera phone practices in an age of locative media. En G. Goggin, and L. Hjorth, (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media*, London: Routledge, pp. 488-498,
- Piwek, L. y Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Rettie, R. (2009). Mobile phone communication: Extending Goffman to mediated interaction. *Sociology*, 43(3), 421-438.
- Shuang Li, M. (2018). How WeChat became the primary news source in China. *Columbia Journalism Review*. 10 de enero de 2018. Disponible en: https://www.cjr.org/tow_center/how-wechat-became-primary-news-source-china.php
- Smith, C. (2017). WhatsApp 2017 report. DMR.
- Trefis, T. (2017). How much revenue can WhatsApp generate? *Forbes*, 10 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/11/10/how-much-revenue-can-whatsapp-generate/#1406e9c02f2c>
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York, NY: Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-212.
- Wellmann, N. (2017). OTT-messaging and mobile telecommunication: A joint market? - An empirical approach, *DICE Discussion Paper*, No. 256, Disponible en: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/162779/1/893137103.pdf>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

AGUADO, J.M. (2018). "El mensaje es el medio: Las aplicaciones de mensajería como interfaz emergente en el ecosistema móvil". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 10, pp. 2-9.