

## JUVENTUD Y TELÉFONOS MÓVILES: ALGO MÁS QUE UNA MODA

**Santiago Lorente**

Universidad Politécnica de Madrid

*En un primer apartado se hace una breve historia de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para desembocar, en un segundo apartado, en la explicación del éxito del teléfono móvil en Europa y Japón.*

*España, aunque más moderadamente que entre los países pioneros europeos, ha entrado también en esta fiebre. A continuación, el artículo aborda los procesos de acceso, posesión y uso del teléfono móvil entre los jóvenes, con una explicación desde los propios jóvenes y desde los padres.*

*La mensajería de texto constituye un amplio espacio del artículo en el que, además de afirmar que no hay nada nuevo en el fenómeno del mensaje y de la forma de escribirlo, se explican las "reglas" subyacentes a este nuevo lenguaje.*

*Se concluye el artículo recurriendo a la teoría sociológica de grupo primario, socialización y rol para explicar los fenómenos aludidos, concluyendo que la revolución del móvil hay que entenderla no desde la "movilidad", sino que este aparato es, fundamentalmente, personal, privado, para uso local y para relaciones de tipo afectivo*

**Palabras clave:** Teléfono móvil, GSM, SMS, Mensajería de texto, tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), sociedad de la información, juventud, socialización, comunicación, grupo primario, rol.

### Introducción

**A** bordar el fenómeno sociológico del teléfono móvil, en general, y en el ámbito de los jóvenes, en particular, constituye todo un desafío, si lo que se pretende es apartarse de los tópicos generalizados que pululan por la sociedad bajo la especie un nuevo y terrible "marujeo" fácil y superficial por parte de los adultos, y tratar de explicar con algo de hondura, y contextualizándolo sociológicamente, qué es lo que está pasando.

Para hacerlo como es debido, el Instituto de la Juventud tuvo a bien aceptar mi propuesta de encargar a amigos personales del mundo académico en los principales países un artículo sobre la situación de la telefonía móvil y la juventud. Por ello, el número de la revista que tiene el lector en sus manos tiene un extraordinario valor añadido en el sentido de que ofrece una perspectiva académica honda y serena sobre la realidad en los

principales países de Europa (Finlandia, Noruega, Bélgica, Holanda, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia), además de Estados Unidos, Japón y Rusia. El deseo más ferviente de quien suscribe este artículo, y que ha coordinado toda la revista, es que el lector aborde este asunto con ánimo calmo, libre de prejuicios, y se predisponga, como esponja, a recibir de buen grado la lluvia mansa de ideas sensatas y apasionantes que los amigos de allende los Pirineos y de los mares han tenido a bien relatarnos. Porque, crea el lector, no se trata de una moda, y menos aún pasajera, sino que los teléfonos móviles constituyen una auténtica revolución social más que tecnológica, que hay que explicar. Como dicen los autores belgas (Claire Lobet y Laurent Henin) en su artículo, "la realidad es más compleja, y ciertos fenómenos sociales profundos se ocultan detrás de esta adopción masiva del teléfono móvil". Por ello, concluiremos este artículo no sólo con una explicación teórica desde la sociología, sino con un llamamiento a los padres que lo lean, y a las instituciones relacionadas con la Juventud, para

que intenten entender mejor este asunto y obren en consecuencia.

### **EL TELÉFONO MÓVIL EN EL CONTEXTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN, Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN <sup>1</sup>**

Desde que Volta comprobó los fenómenos eléctricos a comienzos del siglo XVIII, toda una silenciosa y poderosa revolución tecnológica le ha sucedido. En 1834 Morse inventaba un maravilloso truco para enviar información (para "comunicar") consistente, sobre todo, en un código, y además en un aparato eléctrico que enviaba y recibía la información codificada. Este aparato era el tataranieto del humo, del tam-tam, de los fuegos, de las linternas, de las palomas mensajeras, de los telégrafos ópticos..., de los textos en piedra, en papiro, en papel, de la imprenta, de los legajos y de los libros, de los periódicos, en fin, de tanto artefacto (artefacto significa "hecho con arte") inventado por el incansable ser humano para comunicar información y para comunicarse entre sí. Todo un hito éste del telégrafo.

Y vinieron los desarrollos posteriores: Graham Bell patentó en Chicago el teléfono (voz a distancia) en 1876. Marconi resuelve en 1900 el problema de enviar información unidireccional sin el corsé de los hilos, de lo que se derivó la radio y la televisión, es decir, los medios de comunicación social unidireccionales que hoy constituyen no sólo una realidad sino una permanente fuente de conflicto social por el poder político que ilegítimamente han adquirido.

Pero no sólo la comunicación, sino la información ha sido otra preocupación de la especie humana: desde las piedras de Stonehenge, 3000 A.C., los ábacos, las calculadoras manuales, los "dedos" para contar..., hasta que la electrónica posibilitó el

<sup>1</sup>. Remito al lector a mi artículo *Sociedad de la Información y juventud* (1999) para un análisis más detallada sobre lo que son las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y lo que se entiende por Sociedad de la Información.

ENAC, el primer ordenador, en 1946.

A partir de la década de los 70 del siglo XX, todo lo anterior converge, todo se fusiona en una especie de baile loco y acalorado, informática con telecomunicaciones, y éstas con los medios de comunicación social, conformando una única y misma tecnología electrónica para servir a las necesidades de la información y de la comunicación.

Aquí es donde nace el teléfono móvil y la mensajería escrita por móvil. Hijo del teléfono de Bell, por transmitir voz; hijo del telégrafo de Morse, por transmitir texto; e hijo de la radio de Marconi, por transmitir voz y textos de forma inalámbrica. Y, añadamos, hijo del primer ordenador ENAC, porque el tráfico en la red celular de los móviles constituye en sí mismo un gigantesco computador multi-espacial y distribuido.

Estamos, pues, posiblemente ante el artefacto tecnológico más "poliédrico", más variopinto, más completo, más sencillo y a la vez posiblemente más complejo y acaso el más bello que, junto con Internet (de filosofía muy parecida), dispone la sociedad de la información en estos momentos. Se trata de un instrumento para comunicar y ser comunicado, y al igual que sus predecesores, facilita y potencia el acto humano de la comunicación. Porque la comunicación humana siempre ha estado soportada, "mediada", por un interfaz: el humo, los tambores, las palomas, las luces de los faros, ¡el teléfono!...

La tecnología, esto es, la oferta tecnológica, nos anuncia ya la llegada de próximas "generaciones" de teléfonos móviles: el UMTS (Ver Glosario, al final de la revista), que va a ofrecer todavía más servicios (como acceso a internet) con mayor capacidad de transmisión. Sin embargo, es la modesta profecía del que esto escribe que el UMTS, si no un fracaso total, sí va a tener un éxito mucho más moderado y circunscrito, en todo caso, a elites de profesionales, pero no masivamente a la juventud. Será demasiado caro, y perderá el encanto de lo que los autores alemanes dicen que en Alemania llaman al teléfono móvil: el "handy", el sencillo, útil,

maneable, amigable, o como con encanto se le llama en Italia: el "telefonino". La gracia del teléfono móvil actual es que no tiene complicaciones, y por eso su uso es masivo, como el televisor o las funciones sencillas del vídeo. Veremos si la profecía se torna cierta. Por tanto, es suficientemente banal la acusación de que la comunicación humana mejor es el "cara a cara", porque la humanidad, desde que inventó el lenguaje (que, para empezar, es otro interfaz) para poder cazar, siempre ha usado mediaciones (interfaces) para comunicarse. De hecho, el cara a cara constituye la modalidad menos usada. Véase, en el Cuadro nº 1, las distintas modalidades básicas de comunicación, tanto interpersonal como de información:

Cuadro 1			
Variantes principales de la comunicación humana			
Cara a cara (bidireccional)	Por medios técnicos (bidireccional y unidireccional)	Por medios tradicionales (unidireccional)	Medios de comunicación (bidireccional y unidireccional)
Conversación	-Mensajes con palomas mensajeras -Telegrama -Teléfono fijo -Teléfono móvil (voz) -Teléfono móvil (SMS) -Correo electrónico -Chats en internet -Vídeo-conferencia	-Carta -Postal -Bandos municipales -Circulares -Oficios -Otros	-Radio -Televisión -Libros -Revistas -Periódicos -Internet -Cine y vídeo -Pintura -Publicidad

La novedad no es la aparición de nuevos interfaces de comunicación, sino la "complementaridad" de todos los medios. El ser humano elige entre esta amplia gama, en función de la direccionalidad, del público, del contenido del mensaje, de la amplitud de la difusión y del coste del mismo, entre otros factores. El vídeo no ha desplazado al cine, internet no ha desplazado a los libros, y las personas siguen escribiéndose, más por correo electrónico, pero sin desaparecer la carta. Además, se puede comprobar empíricamente que la comunicación por medios técnicos favorece e incentiva los contactos cara a cara: las empresas saben, por ejemplo, que los contactos por vídeo-conferencia acaban

intensificando los contactos personales de los interlocutores. Y de todos es bien conocido el fenómeno de los contactos por Internet que acaban induciendo los contactos personales, bien de tipo profesional como afectivo y en ocasiones erótico.

La comunicación interpersonal y de la información se ha convertido, posiblemente, junto al despegue de la mujer en su condición paritaria con el hombre y en la caída del modelo comunista, en los tres hechos clave definidores de la segunda mitad del apasionante siglo XX, como lo fueron las revoluciones democráticas norteamericana y francesa y la revolución industrial en el siglo XVIII. Esta sociedad "informacional" (y no de la información, como le gusta certeramente decir a Manuel Castells, intentando con ello dar el carácter sustantivo y no sólo participativo de la información) ha provocado enormes contorsiones en la forma cómo trabajamos, nos divertimos, nos movemos, nos comunicamos, ganamos y perdemos dinero, guerreamos, nos drogamos, nos formamos y nos curamos, formando un increíblemente dispar escenario de luces y sombras, según "el color del cristal con que se mire", en palabras de Campoamor (Lorente, 1986, 1994, 1995, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b).

### EN OLOR DE MULTITUDES: EL ÉXITO INESPERADO DEL TELÉFONO MÓVIL

En cuestión de adopción de tecnología, siempre se da el juego, no siempre bien analizado y entendido, existente entre la oferta tecnológica y la demanda social (el "mercado"). El error consiste en pensar que la oferta genera siempre, y automáticamente, una demanda, cuando en realidad se trata de un sistema realimentado, en que ambas polaridades son causa y efecto simultáneamente. En este error caen generalmente los tecnólogos.

Es cierto que, en ocasiones, la oferta tecnológica lidera la demanda social. Es el caso del sector automovilístico, en donde la tecnología siempre

está generando novedades que el mercado acepta sin pestañear, en parte porque dicha tecnología es "transparente" y consecuentemente desconocida para el comprador: frenos de disco, dirección asistida, inyección, 16 válvulas, discos ABS, pintura metalizada, motores diesel silenciosos y con *reprise*... no son sino algunos ejemplos de características ofertadas que el mercado acepta de sin pestañear.

Sin embargo, el caso de la telefonía móvil pasará a la historia de la tecnología como la instancia en la que claramente la demanda social, el mercado, ha llevado la delantera más allá de lo que la ingeniería de telecomunicaciones jamás soñara. El teléfono móvil, nacido tímidamente en los años 50 del siglo XX en Chicago, no arranca en el mundo occidental hasta aproximadamente 1995, en el que el sistema europeo GSM toma el liderazgo sobre otros sistemas americanos y japoneses, y el mercado lo asume con una fuerza y con un ímpetu jamás imaginado. Pero, más aún que el propio teléfono móvil, el mercado ha *obligado* a la ingeniería de telecomunicación a abordar rápidamente, más incluso de lo que ella sabía, la demanda de la mensajería de texto SMS (Ver Glosario). Ha sido el mercado el que ha obligado a parametrizar nuevos esquemas de redes celulares, nuevos modelos de aparatos, nuevos servicios, nuevas aplicaciones y nuevos (y competitivos) esquemas tarifarios. En donde únicamente la oferta tecnológica ha llevado la delantera ha sido en las características "estéticas" de los móviles (tapa, sonidos, tamaño, iconos...) que tanta aceptación están teniendo entre el mercado más joven de entre los jóvenes, como después se verá.

En fin, que la velocidad con la que todo ha sucedido, inesperada para propios (ingenieros de telecomunicación) y ajenos (mercado), ha hecho que lo que hace sólo cinco años era un fenómeno de prestigio para gente bien, se haya convertido en un fenómeno tan socialmente masivo, o casi, como el reloj de pulsera, y de un fenómeno con connotaciones no éticas (molestar a los demás, uso indebido en lugares públicos...), a otro fenómeno tan necesario que el discurso popular lo

ha venido a calificar de "connatural", o más bien, a omitir el discurso por no ser ya necesario hablar de él, como tampoco es necesario hablar ya del reloj de pulsera o del televisor en el hogar.

Los artículos que siguen a continuación en esta revista presentan una serie de datos sobre penetración (número de suscriptores), que constituyen sin paliativos un éxito de primer orden para una tecnología que lleva instalada apenas siete años. Cada artículo aporta los datos en un periodo distinto, por lo que parece oportuno unificar la fecha tomando una sola fuente. Véanse los datos en los cuadros siguientes: 2.

Cuadro 2	
Principales parámetros de penetración en algunos de los países más desarrollados (a finales de 2001, en millones de suscriptores)	
PAÍS	MILLONES
Alemania	55.3
Italia	48.3
Reino Unido	45.9
Francia	35.6
España	27.8
Japón	65.5
USA	122.2
China	132.4

Fuente: IDATE, World Atlas of Mobiles, 2001 Edition

Según Business Week on Line, a 21 de marzo de 2001, los cuatro países pioneros fueron:

Cuadro 3	
Principales parámetros de penetración en algunos de los países más desarrollados (a marzo de 2001, en porcentaje)	
PAÍS	%
Holanda	82
Japón	82
Hong Kong	82
Corea del Sur	82

Fuente: Business Week on Line, 21-marzo-2001.

Algunos datos relativamente recientes dan idea de la gigantesca penetración en algunos lugares, y de la exigua penetración en otros:

Cuadro 4			
Principales parámetros de penetración en países más y menos desarrollados, en comparación con el total de población y con la penetración de los teléfonos fijos (Febrero 2001)			
País	Población (en millones)	Penetración teléfonos fijos	Penetración teléfonos móviles
Japón	127	49	55
China	130.000	10	5
Corea del Sur	47	49	68
Finlandia	5.2	54	83
Reino Unido	59	57	52
USA	281	66	41
Africa	796	1.3	2.6

Fuente: World Wide Wireless, Febrero 2001.

Como se ve en los cuadros anteriores, las fuentes no son muy coincidentes en ocasiones, y además, el ritmo de crecimiento es tal, que no es posible mantener unas estadísticas extremadamente fiables.

También se observa en los cuadros que el mercado está cercano a la saturación en Europa y Japón (no así en Estados Unidos y Rusia), por lo que sólo caben dos salidas para las operadoras europeas y japonesas: fidelizar a sus clientes en vez de captar nuevos, y ofrecer nuevos, variados y atractivos servicios a precios competitivos y de uso amigable. El tiempo, y un futuro número de la revista del Instituto de la Juventud, dentro de unos años, dirán qué ha pasado.

Pero no todos los países desarrollados han evolucionado de manera tan fulgurante. Europa y Japón lideran el éxito. Estados Unidos, sorpresivamente, anda bastante perdido. Y la pobre Rusia intenta ponerse al día pese a sus problemas bien conocidos.

Ciñéndonos a Europa, los países nórdicos, en donde nacieron los móviles, llevan la delantera. Entre ellos, Finlandia, no sólo en cobertura y en penetración, sino en fabricación: Nokia, empresa que empezó manufacturando papel higiénico, supo adaptarse a los tiempos y hoy es la auténtica líder, con cerca de un tercio del mercado mundial de fabricación de móviles. El furor móvil es

seguido por Italia, después por los países centro-europeos, para acabar con los sureños.

LiAnne Yu, la autora del artículo sobre Estados Unidos, explica el retraso de Estados Unidos en materia de móviles a varios factores. Primero, a los factores estructurales, esto es, a distintas redes incompatibles unas con otras (a veces la libertad de mercado y la competitividad juegan estas malas pasadas). En segundo lugar, el retraso se debe a una política tarifaria torpe, por la que paga no sólo el que llama, sino el que recibe la llamada. En tercer lugar, a que en Estados Unidos existe una tradición de predominio de internet y de uso del correo electrónico. El norteamericano escribe mucho, por lo que la cultura norteamericana es una cultura de texto casi más que de voz. Y finalmente, la autora presenta la razón, bien razonable, de la asequibilidad de las segundas y terceras líneas en los hogares, por lo que los jóvenes y los adultos pueden tener su teléfono "personal" en el hogar, necesitando así menos –sobre todo los jóvenes– un teléfono móvil.

Cuando hablemos de Europa y Japón, podremos ver que uno de los *leitmotive* de este número de la revista es que el teléfono móvil no es móvil, sino personal, para tener la privacidad de llamar y ser llamado en un terreno privado, y no público, como es obligado hacer con el teléfono fijo.

Japón constituye un hervidero creciente de móviles, (aunque no a los niveles de algunos países europeos, como los nórdicos), así como de usuarios del sistema "*I-mode*", que es la versión autóctona del SMS europeo.

Rusia lucha contra todos los elementos, como la armada de Felipe II en Lepanto. Lucha contra los problemas económicos derivados de su peculiar revolución política. Lucha contra la diversidad de sistemas y redes, igual que en Estados Unidos. Lucha contra la carestía de uso del móvil. Lucha contra las gigantescas distancias, que constriñen la creación de una cobertura total. Por eso, hablar de telefonía móvil en Rusia, de acuerdo a Olga Vershinskaya, la autora del artículo, es hablar de Moscú y San Petersburgo. Y lucha, sorprendentemente,

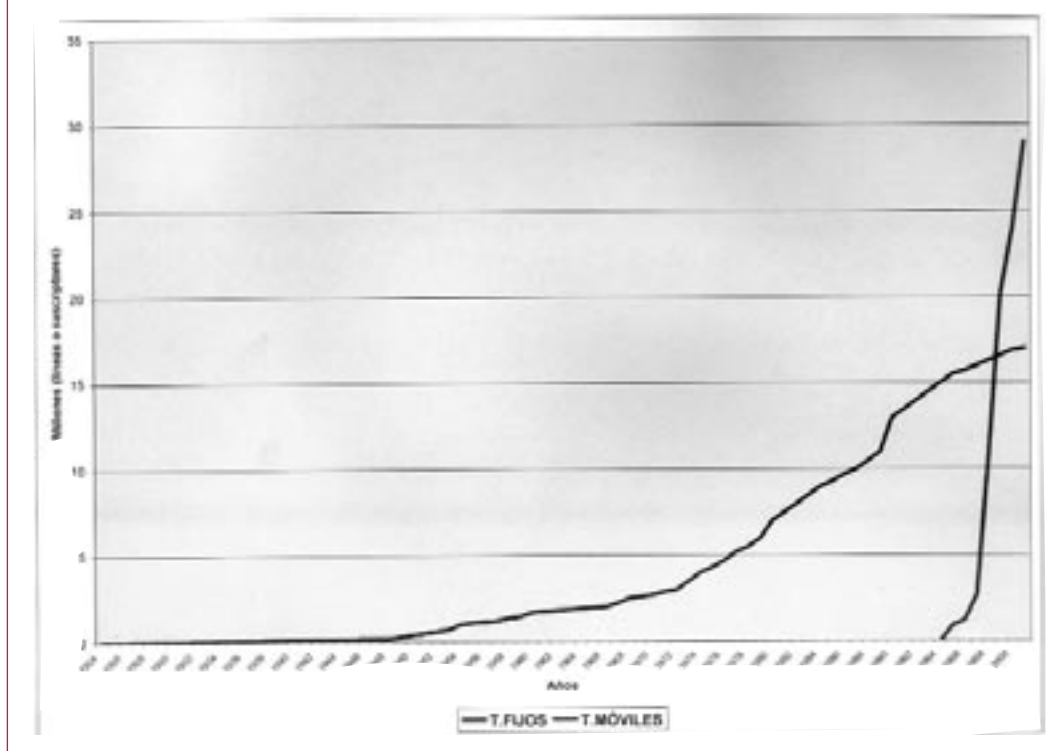
contra la identidad del idioma en la mensajería de textos, porque los jóvenes encuentran más familiar y amigable usar palabras inglesas por ser más cortas y concisas, por lo que está surgiendo una especie de "rusglish", mezcla de ruso e inglés, como el "spanglish" entre el español y el inglés en el mundo de los inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos. Felizmente, la imaginación humana para comunicarse desborda las reglas provincianas de los idiomas nacionales.

### EL CASO ESPAÑOL: EL CONTAGIO DE LA FIEBRE

Aunque con algo más de moderación que respecto a los países hermanos europeos, España también ha entrado en la fiebre del móvil. La figura nº 1 tiene un gran valor conceptual, y es extremadamente plástica, porque abarca un gran periodo (1924-2002), con lo que el contraste entre la penetración del teléfono fijo y del móvil adquiere aún mayor relevancia.

Figura 1

Penetración del teléfono fijo y móvil en España (1924-2002)



Fuente: J. Serna, EGM, Operadoras, prensa, y UIT. Elaboración propia.

Los datos hablan por sí solos: en 78 años, las líneas de los teléfonos fijos han llegado a 17 millones, mientras que en sólo ocho años, los suscriptores de teléfonos móviles han llegado a 29 millones (30 millones en el momento en que se escriben estas líneas). Ello indica dos cosas: una, que la tecnología

se mueve hoy a unas velocidades insospechadas y mayores que en la primera mitad del siglo XX. Y segundo, que el teléfono móvil ha conseguido un éxito sin precedentes. No nos cansemos de decirlo, sin hipérbole ni exageración: 1,76 veces de éxito en una centésima de tiempo.

No es fácil decir cuántos de estos suscriptores pertenecen a jóvenes, por dos conocidas razones: una, justificable, que muchas suscripciones son mediante la fórmula de prepago, con lo que, al no haber contrato, se desconoce la característica del suscriptor; y otra, menos justificable, que las operadoras mantienen un especial secretismo, y las encuestas que realizan no dejan que sean publicadas, en aras de la competencia. En nuestro país, el mercado de la telefonía móvil se reparte entre tres empresas: Telefónica, Vodafone (antigua Airtel) y Amena. El cuadro nº 5 presenta el reparto entre las tres:

Operadoras	Millones	%
Telefónica	16,8	57,5
Vodafone	7,2	24,7
Amena	5,2	17,8
Total	29,2	100,0

Fuente: Operadoras.

Telefónica empezó a operar con el sistema analógico (MoviLine), a comienzos de los años 90, mientras que Vodafone lo hizo el 3 de febrero de 1995 y Amena el 25 de enero de 1999. Seis de cada diez abonados lo son de MoviStar, de Telefónica; una cuarta parte, de Vodafone, y algo más de una sexta parte, de Amena.

Por los datos europeos y de Japón, incluida España, puede colegirse sin temor a exageración, que el fenómeno de la telefonía móvil constituye una revolución social donde las haya. A partir de aquí, la responsabilidad académica es la de explicar esta revolución. A ello se dedican los siguientes epígrafes de este artículo, haciendo un repaso en forma de síntesis sobre lo que aportan los autores, para acabar explicando el fenómeno desde la teoría sociológica.

En el presente número de la revista no se publica ningún resultado de ninguna investigación española, sencillamente porque no las hay. Sólo hay una encuesta a toda la sociedad española, dirigida por Amando de Miguel (De Miguel y

Barbeito, 1997), que no sólo está ya pasada –dado el ritmo de crecimiento que ha tenido el móvil-, sino que, desde nuestro humilde punto de vista, carece de un marco sociológico apropiado para entender el fenómeno. Es como querer entender la electricidad sin conocer la Ley de Ohm. Existe otra encuesta inter-europea, realizada con el patrocinio de EURESCOM<sup>2</sup>, citada profusamente por las autoras holandesas e italianas en este número. Pero no ha sido posible obtener los resultados de dicha encuesta para esta revista. Las operadoras españolas, desde el cierre súbito aunque cantado de FUNDESCO<sup>3</sup>, no se preocupan de investigar sobre temas de mercado, sencillamente porque el mercado lo tienen sobradamente asegurado, en los tiempos que corren<sup>4</sup>. A lo mejor cuando vengan las vacas flacas empezarán a pensar en la necesidad de investigar, para ver cómo pueden vender más y ofrecer mejores servicios.

Por tanto, en esta revista no hay datos sobre el uso de la telefonía móvil en España, especialmente por parte de la juventud. Ésa fue la razón por la que se pensó en invitar a autores extranjeros, en la asunción de que, conociendo lo que en sus países se está dando, se iba a conocer *básicamente* la realidad española. El experimento parece que ha funcionado, porque *intuitivamente* se puede ver que lo que ellos nos dicen en este número es lo que está sucediendo entre la juventud española en relación con el uso del teléfono móvil, en sus dos modalidades de voz y de mensajería escrita.

<sup>2</sup> EURESCOM es un consorcio de las principales operadoras europeas, entre las que se encuentra Telefónica de España, con sede en Heidelberg (Alemania), que se dedica a investigar en temas relativos a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

<sup>3</sup> FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Telecomunicaciones) fue fundada por el Sr. Barrera de Irímo, Presidente de Telefónica, en los años 70, con el sanísimo propósito –hoy inviable, gracias a la "nueva economía"- de buscar las aplicaciones más humanas a las Telecomunicaciones, especialmente para la educación y para los discapacitados. El "buen" juicio humanista de Juan de Villalonga, penúltimo presidente de la compañía, determinó su cierre definitivo, dejando abortadas las ilusiones de muchos profesionales de las telecomunicaciones que deseaban trabajar el lado humano de ellas.

<sup>4</sup> Hay que decir que existe una notable excepción, y es la de la Fundación Airtel, nacida bajo el auspicio y patronazgo de la operadora entonces llamada así, y hoy convertida en Vodafone. Dicha Fundación está haciendo esfuerzos muy nobles por conocer la realidad sociológica española en materia de TIC, y por difundirlos al público especializado de forma altruista.

## ACCESO, POSESIÓN Y USO

Los autores ponen de manifiesto que existen tres fases en el proceso: una, el acceso a conocer qué es eso del teléfono móvil y de la mensajería de texto; otro, al hecho de poseerlo a partir del momento de adoptarlo (comprarlo o serle regalado); y finalmente, el tercero, el sociológicamente más importante, es el uso que el joven hace del teléfono.

El acceso al fenómeno se hace, lógicamente en el interior del grupo de pertenencia, mediante los clásicos procesos de "iniciación", como parte de los de "socialización".

La adopción toma la forma, generalmente, de regalo por parte de los padres. Más adelante se explicarán las razones, conscientes y subconscientes, que tienen éstos para hacerlo. El bajo precio, las políticas ya acabadas de incentivar el uso mediante el regalo del aparato y la facilidad de uso han sido y siguen siendo factores que coadyuvan a la compra del mismo.

Los artículos que siguen ponen de manifiesto la habilidad y la competencia de los jóvenes para usar el móvil, la necesidad de un cierto grado de formación, que es impartida por los jóvenes "más viejos" (la tradición oral al interior de la tribu, como la impartida por el brujo o el jefe), y la domesticación (ver Glosario), que ocurre cuando el uso y el significado del aparato entran en frecuencia y en resonancia cultural. Y aquí es donde todos ponen de manifiesto que el uso y el significado no solamente han entrado en resonancia, sino que han constituido –especialmente en el caso de la mensajería- una auténtica re-inención social que ha cogido desprevenido a los ingenieros de telecomunicación y a las operadoras.

Una de las conclusiones más interesantes que se obtiene de la lectura de los artículos que siguen es que la penetración, y sobre todo, el uso de los móviles no es unívoco entre los jóvenes, sino que la edad y el género, o ambas variables a la vez, marcan pautas de uso diferenciadas.

Así, los más jóvenes de los jóvenes ven el móvil

como algo *natural*, igual que la generación anterior vio natural la televisión al nacer y crecer con ella. La autora italiana habla de un interesantísimo concepto, el de la "*hermandad virtual*", para explicar la compulsión del joven muy joven a usar el móvil y el SMS para hablar con los hermanos vicarios al no tener él (o ella) hermanos por ser hijo(a) único(a) o no tener hermanos(as) de su mismo género. El tipo de familia emergente de uno o dos hijos está propiciando este fenómeno que implica la acuciante necesidad del niño/joven por tener hermanos para hablar con ellos. En este periodo, el uso de la mensajería es intensísimo. Y el móvil es todo menos móvil: es, ante todo, teléfono personal. Pero de este interesante tema hablaremos más adelante.

Sin embargo, los jóvenes "mayores" usan el móvil con otros fines. Cada vez usan más la conferencia, la voz, en vez de la mensajería escrita. Necesitan la inmediatez de la voz y no soportan la asincronía del mensaje. Ya no llaman sólo a sus amigos del grupo primario, incluido su incipiente pareja, sino que empiezan a llamar más a la "familia". Este periodo constituye uno de "pre-socialización" para adaptarse a ser los futuros profesionales dinámicos. Y el móvil empieza a ser móvil, porque el usuario empieza a serlo.

También existen diferencias en todos los países por género. Los más jovencillos quieren el móvil como consola de juegos, y tienen ante él una actitud lúdica sobre todo, como chisme, como juguete. Los chicos algo mayores usan el teléfono más para coordinarse, para organizarse. Y lo hacen extensamente con el SMS. Mientras que las chicas hablan más que escriben, se comunican, en un proceso de "pre-socialización para convertirse en mantenedoras de la red social", como dice el autor noruego, o para la "comunicación socio-emocional", como dicen los autores alemanes. Pero se da un fenómeno general, horizontal entre chicos y chicas, y es el de usar el móvil como "barrera de seguridad" frente a los padres, para reforzar la identidad personal y colectiva y emanciparse de sus progenitores.



## POSIBLE EXPLICACIÓN DEL MILAGRO, DESDE LA ÓPTICA JUVENIL

Los autores que siguen a continuación exponen una serie de explicaciones sociológicas sobre el *boom* del móvil entre la juventud europea y japonesa, desde la realidad juvenil.

Las autoras holandesas hablan de una juventud que pasa largos años dentro del sistema educativo (desde el jardín de infancia hasta el final de la carrera universitaria, casi una tercera parte de su vida), con una vida muy ocupada (estudios, deporte, hobbies...) y con poco dinero, pues no son trabajadores activos sino pasivos. Todo ello genera un espacio social único, potente, cerrado, en el que las relaciones interpersonales, las pandillas y los grupos adquieren una significación muy importante. Es en este contexto en el que hay que entender cómo el teléfono móvil viene a llenar un hueco.

Prácticamente todos los autores explican el *boom* del móvil entre los jóvenes basándose en los conceptos sociológicos de grupo y de relaciones primarias, que provocan entre los jóvenes dos urgentes necesidades: de identidad y de comunicación. De identidad, porque necesitan sentirse quiénes son, jóvenes entre jóvenes, en un espacio propio, intransferible, y privado. Separarse de los padres "asquerosamente carcas", en frase del autor noruego. Por tanto, identidad y privacidad corren parejas. Y de comunicación, porque necesitan construir su entramado social de valores, normas y comportamientos. De su cultura, en definitiva. Además, el teléfono móvil se constata –más entre los chicos que entre las chicas- que es un instrumento que ayuda a organizarse la vida, a planificar citas y contactos, acciones, reuniones..., coadyuvando así a crecer en madurez y autonomía, necesarias para la etapa adulta. Vale la pena ahondar aún en el deseo de identidad, trayendo a colación el de la "personalización" del aparato telefónico. Los jóvenes encuentran altamente consustancial con sus deseos de identidad elegir las diversas formas personalizadas en cuanto a tapas y sus colores,

iconos, sonidos de llamada, decoración, forma y tamaño. Y lo extraño es constatar la torpeza y falta de imaginación de los fabricantes por no hacer un teléfono móvil con forma de corazón. Las chicas se los quitarían de las manos. El objetivo último es identificar el aparato con su cuerpo, hacer del aparato una prolongación del cuerpo, del oído, de la voz, del tacto. El teléfono se convierte, así, en una máquina que se hace parte del yo.

Richard Ling, el autor noruego de origen norteamericano, lanza un concepto enormemente fértil, que es el de la "iniciación", esto es, del teléfono móvil como "rito de paso" en el sentido antropológico. Los ritos de paso fueron grandes e importantes hitos en las sociedades primitivas, y lo siguen siendo en las nuestras, aunque más difuminados. La primera comunión, el reloj y otros dispositivos, como hoy el teléfono móvil, pueden constituir regalos de iniciación a la fase juvenil de la vida.

Leopoldina Fortunati y Anna Maria Manganelli, las autoras italianas, presentan otro lúcido concepto que es el de la "hermandad virtual". Ya se sabe que la palabra "virtual", prácticamente sinónima de "cibernética" y de "digital", indica el espacio y el tiempo sociales que vienen fuertemente mediatizados por el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Pues bien, la "hermandad virtual" es la fraternidad que surge con otros jóvenes no hermanos de sangre en el caso tanto de los hijos(as) únicos(as) como en el caso de hijos(as) sin pareja de su mismo género en su propia familia. La palabra clave es "soledad". Estos jóvenes se sienten profundamente solos, en un hogar en que no tienen a ningún "par" o "igual" con quien compartir sentimientos, valores, ilusiones, penas..., y en el que los padres, por razón de las nuevas exigencias profesionales, están fundamentalmente ausentes la mayor parte del día. Hay que reconocer que las nuevas y emergentes morfologías familiares no coadyuvan excesivamente en crear ambientes propicios familiares para la prole. Y hay que reconocer, asimismo, que la creciente inserción profesional de la mujer (como la del hombre, hay

que decir inmediatamente) constituyen una espada de doble filo, óptima para la realización personal de los progenitores, pero mala para los hijos. Al menos mientras la inserción ocupe ocho o más horas diarias. Una auténtica cuadratura del círculo. El vacío comunicativo padres-hijos ha de llenarse, en consecuencia, con la plenitud comunicativa joven-joven.

En el trasfondo de los artículos se percibe que el éxito del móvil entre la juventud se debe a que posibilita llenar el "déficit de ligámenes sociales y afectivos", como dicen Joachim Höffler y Patrick Rössler, los autores alemanes, en esta "sociedad de la incomunicación", como dicen Leopoldina Fortunati y Anna Maria Manganelli, las autoras italianas. Algunos estudios cifran en un 70% el porcentaje de mensajes con contenidos emotivos, y otros abiertamente eróticos, para lo que el SMS, igual que el correo electrónico, ofrece ventajas al no tratarse de conversaciones cara a cara en las que muchos jóvenes tímidos sucumbirían y se sonrojarían de hacerlo así.

El teléfono móvil, y la mensajería de texto, por lo que aquí se ha visto, cumplen todos los requerimientos para que sean algo consustancial y connatural al joven, y le ofrezcan las satisfacciones que ellos buscan.

Para acabar con la visión del móvil y de la mensajería de texto desde la óptica juvenil hay que resaltar un concepto que ha sido repetitivamente expuesto por la mayoría, si no por todos, los autores en esta revista. Posiblemente ello constituya una novedad para el lector. Pero antes de desvelar el secreto, definamos movilidad y portabilidad. Al teléfono móvil se le ha denominado erróneamente así. Pero "móvil" es lo que se mueve por sí mismo: un vehículo, una nave, un avión..., una persona. "Portátil", en cambio, es el objeto que no reside en un sitio fijo, sino que "es portado" por la entidad móvil gracias a sus características de tamaño y peso y carencia de ataduras (conexiones) fijas. Por ello, es correcto hablar de "ordenador portátil", pero no lo es de "teléfono móvil", porque es, como el ordenador citado, un "teléfono portátil". Pero el lenguaje es

terco, y se seguirá hablando incorrectamente del "teléfono móvil"<sup>5</sup>.

Pues bien, es recurrente y algo consensuado por todos los autores decir que el teléfono móvil, para la juventud, no es portátil o es escasamente portátil, sino que ante todo y sobre todo es personal. Es personal por su morfología, como ya hemos comentado. Pero, principalmente, es personal por su uso. Los jóvenes lo conciben y lo usan para la comunicación individual, y el espacio en la que ésta sucede pasa a ser trivial. Es análogo al teléfono fijo, pero sucede que éste no es ni privado ni personal, y la sed y la compulsión comunicativas del joven no se pueden desarrollar suficientemente bien en un espacio público. No es un tema de movilidad (mal llamada) o de portabilidad, sino de privacidad. Por ello, es una espléndida intuición sociológica la de la autora norteamericana LiAnne Yu cuando afirma que, entre otras razones de infraestructura de red, la principal causa por la que el móvil no ha prosperado tanto entre la juventud norteamericana como entre la europea y japonesa, se deba a la enorme facilidad y bajísimo coste de tener segundas y terceras líneas, desde las que los jóvenes hablan, a puerta cerrada, en sus habitaciones en Estados Unidos. Algo impensable en Europa. Privacidad: he ahí la palabra. Los padres, encantados, como después veremos. Y además de no ser móvil ni portátil, el teléfono móvil es, para la juventud (no así para los adultos, todo hay que decirlo), rabiosamente local. Es para hablar con su grupo de referencia, que es el del barrio o localidad y, sobre todo, el de su colegio (que, en la mayoría de los casos, coincide con el de su barrio o localidad). Déjese la globalidad para los especuladores, para los políticos, para las finanzas, para los medios de comunicación..., que aquí estamos entre amigos jóvenes cercanos, con problemas locales y con sed de comunicación

<sup>5</sup> En Estados Unidos, América Latina, e incluso en algún país europeo, como Italia, se le denomina "teléfono celular", en alusión a la morfología de las antenas que forman células, gracias a las cuales se puede hablar y escuchar aunque los interlocutores lo hagan en modalidad móvil. También tiene otros nombres más simpáticos y humanos, como el "telefonino", en Italia, el "handy" (práctico, sencillo) en Alemania.

local. Es un espacio local no distante, y un tiempo sincrónico y sólo levemente asincrónico en la mensajería de texto (algún autor cuenta cómo los jóvenes llaman por teléfono al que han enviado un mensaje simplemente porque no reciben contestación en pocos minutos). Por tanto, retenga bien el lector: No es ni móvil ni portátil, sino personal y local.

### POSIBLE EXPLICACIÓN DEL MILAGRO, DESDE LA ÓPTICA PARENTAL

Si desde la óptica juvenil surgen explicaciones altamente coherentes sobre el éxito masivo del móvil y de la mensajería escrita en la juventud, los autores que siguen aportan una enorme riqueza explicativa desde el lado de los padres. Para la fase, y sólo para ella, del inicio de la juventud, que hasta el momento ha supuesto el grueso de las adopciones de teléfonos móviles, el autor noruego aporta el interesante concepto de la "correa digital". Aquí, el término correa ha de entenderse en el más puro y estricto sentido "canino", es decir, de la correa con la que el amo lleva y controla a su perro. Es la línea de pensamiento que se puede ver en prácticamente todos los artículos que siguen: que los padres son los que principalmente quieren el móvil para su(s) hijo(s), con objeto de seguirlos, vigilarlos y controlarlos, en la más pura acepción *orwelliana* del "Gran Hermano". Richard Ling llama al móvil el "ayudante mágico" que ayuda a seguir territorialmente al hijo. Y hay que decir que la mayor parte de los autores afirman que los padres prefieren ver al hijo llamando desde su habitación con el móvil más que estando por ahí, en espacios públicos que los padres no controlan. A esto es lo que el autor británico Leslie Haddon llama la "*bedroom culture*", la cultura del dormitorio, frente a la cultura de estar fuera de casa. El teléfono móvil se convierte así, en la visión de los padres, en la gran y más útil herramienta de control, especialmente cuando ellos, los padres, están fuera del hogar por necesidades del guión... ¡laboral!

Tanto quieren los padres que el hijo pequeño tenga móvil, que, en la mayor parte de los casos son ellos los que lo compran, como acabamos de decir. Pero es interesante notar que, conforme el adolescente se va haciendo mayor, opta, con la anuencia de los padres, por pagarse él los gastos del móvil (sobre todo en la versión tarjeta pre-pago más que en la de contrato). Los padres sienten así que los hijos aprenden a auto-organizarse y auto-gobernarse económicamente, mientras ellos los vigilan y controlan, y los hijos aprenden a ejercer su libertad.

En este contexto, las autoras italianas Fortunati y Manganelli hablan de una evidente aporía o aparente contradicción que existe, llamado por ellas "simulacro", por la que los padres *simulan* el control sobre sus hijos, sin conseguirlo (pues los hijos se socializan entre sus pares independientemente), y los hijos *simulan* libertad respecto a sus padres, sin lograrla (pues necesitan de sus padres para la subsistencia). Y ambos, felices jugando el falso papel en el escenario calderoniano de la vida.

### EL NO TAN CRÍPTICO NI NOVEDOSO LENGUAJE DE LA MENSAJERÍA DE TEXTO

Bien sabe el lector que una de las modalidades más exitosas del teléfono móvil, y que es usado intensísimamente por la juventud europea y japonesa, es la posibilidad de la mensajería de texto, técnicamente llamada en Europa SMS (Ver Glosario) e "I-mode" en Japón. Tiene la posibilidad de enviar 160 caracteres (letras y números), y cuesta apenas 30 céntimos. Se introducen los caracteres tecleándolos en las 12 teclas del diminuto teclado alfanumérico del aparato telefónico móvil, con el dedo gordo, mientras se sujeta el aparato con el resto de la mano. Los jóvenes son maestros en hacer esto bien y rápido. Son los "prestidigitadores de la lengua escrita", como dice un autor en esta revista. Pues bien, la tesis que aquí se quiere presentar es que la novedad está en el aparato, pero no en el

lenguaje escrito, ni de los jóvenes ni de los adultos. Cambian las formas, permanece lo sustantivo de la comunicación escrita. Cuentan de Víctor Hugo que, cuando acabó de escribir su novela épica *Les Misérables*, se retiró a una granja, pero estaba ansioso por saber qué éxito estaba teniendo su novela entre el público. Así, envió una postal a su editor con un lacónico mensaje: "?". Al editor no le hicieron falta más *bits* de información, entendió perfectamente el mensaje de Víctor Hugo, y le respondió con otro igualmente conciso: "!". La novela había constituido todo un éxito. No hubo necesidad de más caracteres para entenderse<sup>6</sup>. Por tanto, la concisión, la abreviación, es la regla y no la excepción. El hebreo no usa vocales en su escritura. La taquigrafía y la estenotipia son algoritmos de compresión tan potentes o más que los actuales "zip" en informática. La palabra inglesa "OK", aunque hay distintas versiones sobre su significado, indica "*oll korrekt*" (todo correcto, en inglés antiguo), comprime 10 caracteres en 2 (80%). En inglés es habitual el signo "&" para "and" (y). El lenguaje Morse tiene las dos letras

estadísticamente más usadas en inglés, la "E" y la "T", como "." y "-.", respectivamente, para facilitar la rapidez de la transmisión, y la universalmente conocida palabra de socorro "SOS" se escribe de forma musicalmente fácil de recordar como "...---...". La palabra "SOS" no es una abreviatura de nada, sino una convención lingüística, y fue ordenada por la *International Radioelectric Convention* de 1912, sólo días antes de que sucumbiera el Titanic, el 15 de abril. Es más, en todas las épocas los adolescentes han usado un lenguaje propio, tanto para sus diarios como para comunicarse entre hermanos y amigos, que en lo posible no fuera entendido por los padres. He aquí cómo el autor de este artículo escribía el inicio de la novela "El Quijote" en el idioma inventado por, y compartido con, sus hermanos: "TAEN TAUN TALUTAGAR TADE TALA TAMANTACHA". Es fácil adivinar el algoritmo sintáctico de privacidad, y la ingenuidad del mismo. Pero cumplía con la función de que los padres no se enteraran de lo que los hijos hablaban. Están asimismo los ideogramas en los grandes espacios públicos (estaciones de ferrocarril,

Cuadro 6

Algunos ejemplos de lenguaje escrito de apuntes tomados en clase, en castellano, francés e inglés

Castellano		Frances		Inglés	
Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado
θ	-ción	o	-ion	θ	-tión
Tª	Temperatura	f	-phy	Asap	As son as possible
q	que	É	Être	\$	Money
'	Plural	Bcp	Beaucoup	Soc	Society
Z	Zona	Qº	Question	n.a.	Non available
Bte	Bastante	^m	Même	W/	When
~	Aproximadamente	Pb	Problem	C	Constant
vs.	Contra	vs.	Contra	vs.	Contra
/	-mente	W	Travail	Ind	industry
i.e.	Es decir	i.e.	C'est-à-dire	i.e.	That is
Prox.	Próximo	Svp	S'il vous plait	IT	Inform. Technology
^c	cómo	K	Capital (\$)	Eco	Ecological
Xp	porque	Xq	Par ce que	Dvp	Development
Adm	Administración	Adm	Administration	Adm	administration
N.B.	Nota Bene	N.B.	Nota Bene	N.B.	Nota Bene
Ds	Dans	Res	Resource	dept	Department
T	-té	Gov	Gouvernement	Ty	Technology
M	-ème	Rel	relation	@	about
Ha	Historia	Hª	Histoire	Hy	History

Fuente: alumnos españoles, norteamericanos, senegaleses y canadienses para este artículo.

<sup>6</sup> Narrado en Bengt-Arne Vedin (1994, 18).

aeropuertos...), en las señales de tráfico, que son intuitivamente comprendidas de forma universal y unívoca (anunciando los servicios, el restaurante, el punto de encuentro, prohibido adelantar, escalón en el arcén, peligro de patinar en hielo, peligro de animales sueltos...)  
 Los estudiantes de toda la vida han usado, usan y usarán su lenguaje propio, conciso y lleno de abreviaturas, para tomar apuntes en clase. Véanse algunos ejemplos en castellano, francés e inglés, aportados expresamente para este artículo por universitarios nativos de estos tres idiomas:

Todos los idiomas occidentales tienen sus abreviaturas, por ejemplo, para "señor" y "señora" (Sr./Sra., M./Mme, Mr./Ms), y usan profusamente los símbolos matemáticos para significados no matemáticos:

- = igual a, igual que
- ≠ distinto que
- ∴ consecuentemente
- ↑ crecimiento
- ↓ decrecimiento
- ∞ infinito
- > más que
- < menos que
- Σ suma

por citar sólo los más conocidos. Existe toda una simbología conocida internacionalmente, cuyo significado es igualmente conocido. Basten algunos ejemplos (Arribas *et al.*, 2002):

- La hoz y el martillo
- El símbolo pacifista
- La Esvástica
- La Cruz
- La Cruz Roja
- El compás y la escuadra
- La estrella de David
- La media luna
- El Dólar

En España, afortunadamente, existe gran variedad de códigos lingüísticos de expresión en la mensajería de texto al igual que en el resto de los países. Hay un cierto consenso en algunas

palabras o expresiones clave. He aquí algunas entresacadas por los propios jóvenes interrogados por el que esto escribe, poniendo en primer lugar las de carácter afectivo:

Cuadro 7	
Principales palabras o expresiones más habitualmente usadas por los jóvenes españoles	
Abreviatura	Palabra/Expresión
tq	Te quiero
bss	Besos
mk?	¿Me quieres?
hl	Hola
aptc	Apetece
cnt	Contesta
xa	Para
xo	Pero
nt1d	No tengo un duro
jodt	Jódete
pdt	Paso de ti
npi	Ni puta idea
clga	Colega

Casi todos los articulistas aportan los ejemplos más conocidos de lenguaje SMS, y el lector podrá ver que las abreviaturas se basan en algunas reglas básicas como son tomar las iniciales de la frase, usar números que significan algo (4 = "for", para) o imitar fonéticamente la frase, saltándose las reglas ortográficas. Esto segundo es lo que escandaliza profusamente a los sabios de todos los lugares por el temor a perder la ortografía del lenguaje y por ello la esencia nacional. No se piense que es un suceso solamente asociado a España. En algunos artículos podrá ver el lector

Cuadro 8		
Formas de expresar "Te quiero" en los principales idiomas		
Lenguaje SMS	Significado	Idioma
TQ	Te quiero	Castellano
Jtem o jt'm	Je t'aime	Francés
Ikvjou	Ik houd van je	Holandés
Hadili	Hab dich lieb	Alemán
Tam	Ti amo	Italiano
ILUVU	Te quiero	Inglés
Ilu	I love you	Inglés
Luv u	I love you	Ruso (tomado del inglés!)
Mrs	Minä rakastan sinua	Finlandés
GID	Glad I deg	Noruego

cómo se quejan de los mismo.

A modo de anécdota, y puesto que, como hemos dicho, el 70% de los mensajes son de carácter afectivo, véase cómo se dice "Te quiero" en los diversos idiomas, tal y como aparece en los artículos que siguen:

En todos los países se han publicado pequeños diccionarios para "ayudar" a los jóvenes a usar mejor la mensajería escrita, como si ellos necesitaran de semejante muleta, y aparecen páginas "web" con el mismo contenido.

Evidentemente, las operadoras son las primeras que se han interesado por el fenómeno, debido al pingüe beneficio que les reporta.

España no es excepción, y en nuestro país se han publicado algunos pequeños diccionarios que se reseñan en las referencias al final de este artículo.

En uno de ellos, en el capítulo "QRS ABLR DPRSA?", explica "El ABC del SMS":

¿Signos de interrogación? Con uno al final basta.

¿Para qué quieres la H? Se usa sólo en los acrónicos y en contados casos.

¿Acentos? ¿Eso qué es?

Las vocales de las palabras habituales sobran.

Aprovecha el sonido de las consonantes (t=te; k=ka; kb=cabe)

Si hay muchas consonantes, te imaginas las vocales (KDMOS?)

La CH se convierte en X (mxo = mucho)

La LL se convierte en Y (ymme = llámame)

Sí a la Ñ: la tilde es gratis (MÑN = mañana)

Los signos y las cifras valen por lo que significan o por lo que suenan (salu2).

Regla de oro: todo lo que se entiende, sirve.

Bofetón más importante a la Real Academia de la Lengua no se puede dar. Pero el acto comunicador obviamente existe, y la humanidad -especialmente la joven- encontrará nuevas vías, mediante nuevos códigos, de hacerlo. Nada nuevo bajo el sol.

Cabe simplemente añadir que la mensajería escrita tiene, por lo general, asociadas las mismas realidades que la telefonía móvil de voz, pero tiene también algunas especificidades que se muestran sobre todo en el artículo de Carole Anne Rivière,

de Francia, y que básicamente se puede resumir en el mayor grado aún de privacidad que tiene el mensaje escrito, en el sentido de que puede ser enviado y/o recibido en no importa qué momento o sitio (los jóvenes valoran mucho esta posibilidad al poder hacerlo desde el aula, cosa que sería impensable con el uso de la voz). Hay también otros factores, como la baratura de los 30 céntimos, que lo hace más asequible a las precarias economías juveniles.

## CONCLUSIONES DESDE LA TEORÍA SOCIOLÓGICA

Es hora de recapitular sobre lo aportado por los articulistas, contextualizándolo en la teoría sociológica. Y a esto se va a dedicar el último apartado del artículo.

Hablando de teléfono móvil, y antes de leer los artículos o de haber investigado sobre el teléfono móvil y la juventud, hubiera cabido esperar ver asociado a él la movilidad, y ésta a su primera derivada, la globalidad. Al final, se es móvil porque se es global, o mejor aún a la inversa, se es global actualmente, y por eso hay que ser móvil. Se podría haber hipotetizado que la comunicabilidad ofrecida por el teléfono móvil podría confirmar la famosa profecía hecha por el teórico de la comunicación humana Marshall McLuhan, en los primeros años 60, llamada por él "aldea global". En la perspectiva de aquellos años, se trataba de explicar el mundo que venía: un planeta transformado en una aldea gracias a las telecomunicaciones.

El sociólogo español Manuel Castells, en su ya clásico análisis sobre la sociedad actual (1998) distingue el espacio de los flujos y el espacio de los lugares. El primero tiene que ver con la globalización, asociada a los grandes procesos bien conocidos de la nueva economía, la especulación monetaria, el tráfico de armas y de drogas, los grandes medios de comunicación social...), y el segundo, el espacio virtual, no necesariamente físico, de la familia, del parentesco y de la amistad. Dertouzos (2001, 206) habla de

los *aldeanos urbanos*, es decir, de la compulsión de recrear los ligámenes propios de la aldea en el contexto de la gran ciudad<sup>7</sup>.

Pero, la aportación de las investigaciones de todos los articulistas nos hacen ver que, al menos en el contexto juvenil, la profecía es fundamentalmente errónea. Lo que la telefonía celular está demostrando es el surgimiento de un tipo de *comunidad local*<sup>8</sup>. El ser humano pertenece claramente a las especies animales que viven en grupos. Hasta la revolución industrial y el subsiguiente desarrollo urbano, las personas vivían sobre todo en aldeas en las que las relaciones humanas eran primarias, cara a cara. Eran esos los escenarios en los que los linderos *físicos* o espaciales coincidían con los sociales, y en donde la dimensión temporal de dichos contactos era absolutamente sincrónica e instantánea.

En el caso de la juventud, sobre todo urbana, ha surgido un nuevo tipo de comunidad natural, esto es, aquella basada en relaciones primarias cuyos lazos son, teóricamente al menos, la familia nuclear, el parentesco, y, sobre todo, la amistad. Ninguno de los tres, a excepción de la familia, comparte espacios cercanos. Queda patentemente claro por los artículos que la familia y el parentesco son instituciones en declive para el joven, que se ve, digamos, obligado, a reforzar las siempre intensísimas relaciones primarias de la propias de la juventud de toda la vida. La dimensión de la relación primaria, cara a cara, fue introducida por Charles H. Cooley en su libro *Human Nature and the Social Order* (1902). Mucho después, en 1972, Dunphy publicó *The Primary Group: A Handbook for Analysis and Research*. Y también hay que citar otro clásico, el de Ferdinand Tönnies, *Comunidad y Sociedad* (1957).

Lo que aquí pretendemos decir es que, bajo esta perspectiva teórica, la comunicación juvenil mediada por el teléfono móvil debería considerarse como una herramienta

<sup>7</sup> Dertouzos dice: "El *tribalismo*" es un impulso humano más fuerte que toda la capacidad informática actual.

<sup>8</sup> Ver el ya clásico libro de Maurice R. Stein, "El Eclipse de la Comunidad" (1960) para una interpretación de la sociología norteamericana sobre el concepto de comunidad, libro que debió conocer con toda probabilidad el propio McLuhan.

absolutamente necesaria para llevar a la práctica la compulsión de las relaciones primarias de tipo comunidad. Ello implica, lisa y llanamente, la vuelta de la vieja *aldea local*, en la que existe una profunda necesidad de hablarse, dentro de unas coordenadas de tiempos sincrónicos pero en espacios no necesariamente distantes. Si nunca la distancia, pequeña o grande, ha importado para las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), aquí menos.

Es posible también explicar el clamoroso éxito del teléfono móvil en términos del clásico concepto sociológico de la socialización (Parsons y Bales, 1955), como proceso nunca acabado por el que le individuo intercambia los elementos culturales (valores, normas, hábitos, costumbres, creencias, comportamientos...) prevalentes en su sistema social. Se han considerado cuatro grandes *agencias de socialización*: la familia, la escuela, los medios de comunicación social y el grupo de iguales. Lo que nos aportan las investigaciones de los autores presentes en esta revista, y sobre todo el artículo italiano, es la decadencia de la institución familiar como agencia de socialización, debido al exiguo tamaño familiar (el hijo único que necesita hermandad y la encuentra en el teléfono móvil), los largos horarios laborales del padre y de la madre (que fuerzan a los hijos a largas horas de soledad en los hogares), y las familias *recompuestas*, fruto de separaciones y posteriores uniones. De todo este escenario surge natural la respuesta juvenil de ahondar en el sentido de comunidad, de *pandilla*, al viejo uso de la sociología clásica (White, 1943).

Hay que destacar también la posibilidad de usar la teoría sociológica del rol aplicado al uso del teléfono móvil, para interpretar lo que las autoras italianas llaman el "simulacro", por el que los padres simulan el control sobre los hijos, sin conseguirlo, y los hijos simulan la libertad respecto a sus padres, sin conseguirlo tampoco.

Recuérdese la alegoría del autor noruego sobre que el teléfono móvil es "la correa" (en jerga canina) para que los padres controlen a los hijos. El Gran Hermano contraataca, sin conseguirlo del

todo. Y el espíritu *hippy*, también, sin tampoco lograrlo plenamente. Ése es uno de los hechizos del móvil de los jóvenes.

Desde la teoría sociológica de la familia, las consecuencias de lo que en este número de la revista se exponen son muy importantes. El reducido tamaño de hijos (uno o dos), la creciente inserción de la mujer en el mundo laboral, y los prolongados horarios provocados por la nueva economía, están provocando en los adolescentes y jóvenes crecientes tiempos de soledad en el hogar, tiempos que muchos aprovechan para llenar con su teléfono móvil.

Y desde la teoría de la comunicación, es posible también analizar las peculiares formas de relacionarse los jóvenes, para reforzar el sentimiento de pertenencia grupal, y recalcar una vez más que la forma escrita de relación a través del SMS no constituye en absoluto ninguna novedad, pese a todas las manifestaciones mediáticas.

Para sintetizar, digamos que el teléfono móvil (en su doble versión de voz y de mensajería *escrita*) no es usado por los jóvenes como un dispositivo móvil, sino personal, privado, de ámbito local, y para usos predominantemente afectivos. Los adolescentes se inician jugando, pasan después a escribirse, y acaban hablando. Éstas son las tres etapas del hecho comunicativo.

Hay que acabar el artículo haciendo mención a una idea sumamente interesante del artículo de Virpi Oksman y Pirjo Rautiainen, las autoras finlandesas, en el sentido de que en Finlandia se han tomado en serio el fenómeno de la telefonía móvil, y así las autoridades y diversas instituciones están elaborando criterios y cursos de formación tendentes a enseñar el uso ético del teléfono móvil, igual que para conducir un vehículo la sociedad proporciona medios institucionales de aprender a hacerlo correctamente. Allí sí han entendido que el fenómeno de la telefonía móvil es "más que una moda" -título de este artículo- y "más que un teléfono", título del artículo alemán.

#### REFERENCIAS

- Arribas, R. *et al.* (2002) "La rebelión de los símbolos" *El Duende de Madrid*, nº 24, pp. 10-25.
- Castells, M. (1998) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Vol. I: *El Surgimiento de la Sociedad Red*. Madrid, Alianza.
- Cooley, C.H. (1902) *Nature and Social Order*. New York, Charles Scribner's Sons.
- De Miguel, A. y Barbeito, R.L. (1997), *El Impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*. Tábula Iónica, Madrid.
- Dertouzos, M. (2001) *The Unfinished Revolution*. New York, Harper Collins Publishers.
- Dunphy, D.C. (1972) *The Primary Group*. New York, Appleton Century Crofts.
- Lorente, S. (1986) "Las Nuevas Tecnologías vistas desde la sociedad", en: *Documentación Social*, nº 65, octubre-diciembre, pp. 55-68.
- Lorente, S. (coord.) (1994) "Tecnologías para la información: la convulsión de la década", en: *V Informe sobre la Situación Social de España*, FOESSA, Madrid, pp. 2075-2284.
- Lorente, S. (1995) "Función de las telecomunicaciones en la sociedad postmoderna de la información", en: *Documentación Social*, nº 99-100, abril-septiembre, pp. 163-180.
- Lorente, S. (1997) "El hombre y la comunicación", introducción al capítulo, pp. 208-210, en: Abellán, J.C. (ed.) *Tecnología, Hombre y Ciencia*. Madrid, IUVE.
- Lorente, S. (1997) "La Sociedad de la Información: su imagen, su proceso, sus logros y sus inconvenientes", en: *Documentación Social*, nº 108, julio-septiembre, pp. 155-178.
- Lorente, S. (1998) "Educación, Cultura y Nuevas Tecnologías", en: *Documentación Social*, nº 111, abril-junio, pp. 121-140.
- Lorente, S. (1999) "Sociedad de la Información y Juventud", en: *Juventud y Sociedad Red, Revista de Estudios de Juventud*, Nº 46, Sept., 11-20.
- McLuhan, M. (1962) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Parsons, T. y Bales, R.F. (1955) *Family: Socialization and Interaction Process*, The Free Press, Glencoe.
- S.A. (2001) *QRS ABLR? pqño lbro d msj txt*. Barcelona, Ediciones B.S.A. Traducción del Diccionario en inglés *Wan2tlk? LtleBk of Txt Msgs*. Incluye también emoticones y smileys.
- S.A. (sin fecha) *Diccionario del Castellano Actual-SMS*. Genie. Disponible en: [www.genie.es](http://www.genie.es)
- Stein, M. (1960) *The Eclipse of Community*: Harper Torchbooks, Harper & Row Publishers.
- Tönnies, F. (1957) *Community and Society*. New ork, Harper Torchbooks, Harper & Row Publishers.
- Vedin, B.A. (1995) *IT Myths*. Teldok Report, 94e, Estocolmo.
- White, W.F. (1943) *Street Corner Society*, Chicago U. Press.