

EL USO DE LA MENSAJERÍA MÓVIL POR LOS JÓVENES EN HOLANDA

Enid A. Mante y Dóris Piris
KPN Research, Holanda

Este artículo muestra el modo en que los jóvenes holandeses usan su móvil y especialmente cómo el uso del SMS se ha convertido en una parte sustancial de la comunicación móvil entre los jóvenes. Como explicación sociológica se ofrece la cultura juvenil en Holanda que está tanto influenciada como influenciando el uso del móvil y del SMS.

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.

Introducción

La comercialización de los teléfonos móviles en Holanda empezó en 1989 (I&I, 1996). En dicho periodo, el teléfono móvil era muy caro y sólo estaba a la altura de muy pocos. En 1994, el GSM se introdujo en el mercado holandés, orientado a las personas trabajadoras móviles, de mediana edad, y encontró mucha resistencia. En 1996, el 5% de la población holandesa poseía un móvil (Netherlands Dagblad, 1996). Hoy se puede hablar de una gran cobertura por toda la población. Ha habido un crecimiento explosivo de usuarios a partir de la segunda mitad de dicha década. Al final de 2001, aproximadamente el 70% de los holandeses poseía un teléfono móvil (Eurescom, 2001).

Al haber sido concebido inicialmente para los adultos, es impresionante que actualmente el porcentaje de jóvenes que poseen el teléfono supere la media. Hace más de dos años era raro ver a un joven con él. Más recientemente, sin embargo, los jóvenes han contribuido sustancialmente al rápido incremento de los móviles en nuestro espacio.

Al analizar cómo usan los jóvenes el móvil, una extraña diferencia surge al compararlo con el uso

entre los adultos holandeses: un mayor y significativo porcentaje de jóvenes hacen uso de la disponibilidad de enviar mensajes usando el SMS por una cantidad fija de dinero (0,23 Euros). El uso del SMS se ha convertido en una parte integral de la cultura juvenil que lo ha impulsado, y que está influyendo en esta cultura de un modo único.

Fuentes de Datos

1. Estadísticas generales proporcionadas por los institutos estadísticos de Holanda
 2. Información en internet sobre uso del móvil y del SMS por los jóvenes en Holanda.
 3. Datos sobre Holanda de Eurescom P903.
- Esta investigación internacional comparativa fue llevada a cabo entre 2000 y 2001, y consistió tanto de datos cualitativos como cuantitativos. En la parte cualitativa, se celebraron grupos de discusión en seis países europeos sobre aspectos de la vida diaria que pudieran tener influencia en el uso de internet y del teléfono móvil. En la parte cuantitativa, se tuvieron entrevistas personales en nueve países, entre una muestra representativa de 1.000 encuestados en cada uno, usuarios y no

usuarios de internet y del teléfono móvil entre 16 años y más.

4. Un estudio cualitativo pequeño, realizado por Eva Hammann, entre doce jóvenes de 12-16 años, sobre el uso del móvil y del SMS.
5. Bibliografía sobre los estilos de vida y desarrollo de los jóvenes.

Fuentes de Datos

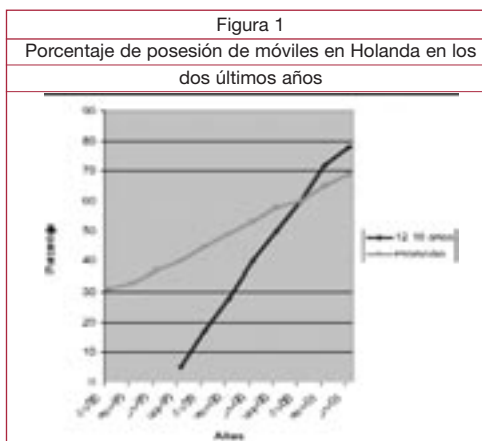
El mercado de telefonía móvil en Holanda ha crecido de forma masiva en un brevísimo periodo de tiempo. En tres años, el 70% de la población ha adquirido un móvil, tanto en la modalidad de tarjeta prepago o de contrato¹. Los jóvenes actuales son pues la primera generación que crece con los móviles. Desde el final de 2000, en Holanda, el porcentaje de jóvenes con móvil ha sobrepasado este promedio. En la primavera de 2001, alrededor de un 77% de los de 12-15 años tenía un móvil. La investigación llevada a cabo por Eurescom Grupo P903 al final de 2000 muestra que más del 80% de los jóvenes entre 15 y 22 años tienen un móvil, que usa para propósitos privados.

La popularidad del teléfono móvil ha crecido enormemente con la introducción de la tarjeta prepago. Con ella, la disponibilidad y, sobre todo, la posibilidad de tener un móvil ha aumentado, haciendo esta tecnología asequible a sectores poblacionales económicamente menos poderosos: la gran mayoría de los propietarios de móviles en Holanda tiene esta modalidad prepago. Como la situación económica de los jóvenes es generalmente más débil que la de los adultos, no es extraño por tanto que el porcentaje tarjetas prepago sea mucho mayor entre ellos que entre los adultos holandeses. Entre los jóvenes de 12-16 años, este porcentaje es del 90%.

¹ Elsevier, Bellen: einde subsidie, 1^o4-04-2001, www.else4.nl

Uso del móvil entre la juventud

El ser la primera generación que crece con el teléfono móvil, la diferencia entre los jóvenes y el resto de la sociedad no se percibe sólo en la extensión de este equipo entre la gente, sino también en el modo cómo los jóvenes usan el móvil para comunicarse entre ellos.



Igual que lo indican los estudios de Ling y Rautiainen para Noruega, la conducta de los jóvenes holandeses difiere de la de los adultos. Al comparar a los jóvenes con el resto de la población, aparecen diferencias importantes (Hammann, Junio 2001).

- 1) Alto porcentaje de posesión y más alto porcentaje de tarjetas prepago. Como se ha dicho anteriormente, los jóvenes tienden a poseer en un porcentaje mayor el móvil, y cuando lo tienen, lo hacen generalmente con la modalidad de prepago.
- 2) Uso intensivo del SMS: Otra diferencia chocante es que los jóvenes son los usuarios más intensivos del SMS. La mensajería de texto es un modo popular de comunicarse ahora.
- 3) Uso intensivo de juegos: uno de los usos populares entre los jóvenes es el juego. Especialmente para los muchachos, jugar es muy popular. Casi todos los jóvenes disponen de esta función, algunos sólo ocasionalmente, otros siempre que tienen un minuto disponible. Cuando el terminal no les ofrece juegos bonitos o no dispone en absoluto de ellos, es normal usar los

de los amigos para jugar. Las investigaciones muestran cuán importante es el juego en esta edad (Hammann, Junio 2001).

Renee (12): "Me gusta realmente jugar a los móviles. Porque como no tengo juegos en mi móvil, uso el de mi hermano"

4) Alto porcentaje de conversación con amigos.

Otra diferencia entre los jóvenes y los adultos es el tipo de gente con la que se comunican. Entre los jóvenes, la mayor parte de las conversaciones son con amigos (75%). Los mayores tienen menos conversaciones con amigos, sino con miembros de la familia (28%), socios (25%), y relaciones de trabajo (22%) (Eurescom 2001). Esto nuevamente ilustra la enorme función que tiene el móvil en la sociedad de grupos de iguales. En general, cuando la gente se hace mayor y genera sus propias familia, la red familiar se hace más y más importante.

La investigación pone asimismo de manifiesto que los jóvenes ven el móvil como un modo de mantener los contactos sociales más que los mayores (50 o más años)².

5) Fuerte necesidad de personalización: Tener un móvil no es suficiente, tiene que ser personalizado. Los accesorios de los móviles, tales como los colores de las tapas, los tonos musicales agradables y las imágenes tienen también un sentido importante en la cultura móvil de los jóvenes. En las tiendas de móviles y otros aparatos electrónicos, la venta de accesorios es tan importante como la venta de los terminales. Dichos accesorios son cuidadosamente seleccionados para este grupo, del que la industria genera la mayor parte de sus ingresos.

6) Un aspecto adicional del uso del móvil es que es predominantemente usado para contactos de corta distancia. Cuando la red social está más allá de un corto límite, se usan en cambio los teléfonos fijos, las cartas y los correos electrónicos para mantenerse en contacto. Una característica típica de la juventud es que está hecha de círculos muy

cerrados: de barrio, de colegio, de club, etc. El móvil es así un medio muy práctico para mantenerse en contacto cuando la conversación cara a cara no es posible.

Existen diferencias claras por género en el uso del móvil. Los muchachos están más interesados por las funciones técnicas del aparato. Lo usan sobre todo para fines recreativos y no comunicacionales. Las conversaciones son más breves y más dirigidas a la coordinación y a la organización. Las chicas, por el contrario, usan el móvil como parte de su cultura conversacional. Hacen hincapié en la comunicación y son usuarias importantes del SMS y de sus accesorios. (Hammann, 2001).

Como se dijo anteriormente, el uso del móvil ha sufrido un crecimiento muy súbito en los últimos años. Dos factores han contribuido a esta velocidad: uno fue la introducción del teléfono móvil barato, mediante campañas dirigidas especialmente a la gente joven en 1997, y otro, la introducción de las tarjetas prepago algunos años después, que hicieron posible mantener los costes bajo control. No es sorprendente que el primer beneficio de esta posibilidad fuera nuevamente para los jóvenes, que ya se sabe que son grandes consumidores de tarjetas telefónicas. Con estas dos acciones, fue posible que la juventud adquiriese esta nueva tecnología tan deseada. El "abono" prepago es, consecuentemente, más popular entre los jóvenes que entre los adultos: el 90% de los jóvenes usan tarjetas prepago, lo que es significativamente más alto que el promedio, que está en el 65% (Multiscope, 2001; Algemeen Dagblad, 2001).

El éxito de la tarjeta prepago entre los jóvenes se basa en dos razones: La primera es que hace posible que los jóvenes mantengan, como se ha dicho, los costes bajo control. Está claro que los costes juegan un papel importante en la decisión de comprarse un móvil, de abonarse o de hacerse con una tarjeta prepago. Se puede decir, por lo general, que a la gente de los estamentos más humildes les interesará más el control de la partida de gasto telefónico, por lo que tendrán una tendencia a comprarse y a usar un móvil con la

² Eurescom 2001)

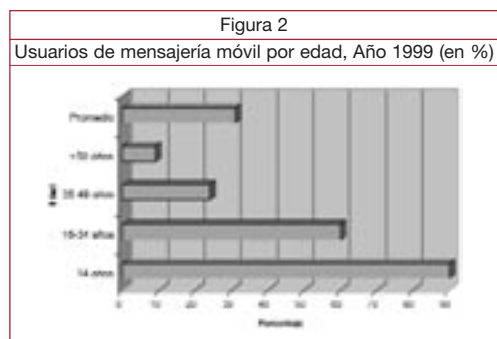
modalidad prepago. Esto se puede ver en el siguiente cuadro (Interview/NSS, 2001):

Tipos de usuarios por modalidad de uso del Teléfono móvil (en %)			
	Prepago	Postpago	Total
Usuarios de móviles	65		
Mujeres	75		
Población con educación superior		52	
Población trabajadora	40		81
Población no trabajadora		30	59
Juventud 12-17 años	90		73

¿Cuánto dinero pueden gastar los jóvenes en comunicación móvil en Holanda? En total, disponen de aproximadamente 160 Euros al mes. (Interview/NSS, 1999). Se trata de una combinación fundamentalmente de dinero de bolsillo, dinero para ropa y dinero por trabajos. Para los más jóvenes de éstos, esta cifra es claramente inferior, puesto que legalmente no están autorizados a trabajar. Cuánto gastan en el terminal móvil, varía de persona a persona. Sin embargo, a partir de las entrevistas y de las encuestas, se puede deducir que el joven medio gasta aproximadamente entre 10 y 25 Euros al mes en el móvil. Esto está en concordancia con la conclusión de Ling (1998) sobre los jóvenes noruegos que, en 1998, gastaban un 6% de su presupuesto total en telefonía móvil.

EL SMS ENTRE LA JUVENTUD

La introducción del SMS para los usuarios de tarjetas prepago en el otoño de 1999 llevó a un



aumento sustancial del uso de la mensajería escrita. En un año, el aumento fue del 400% entre los jóvenes.

Si se compara con los adultos, los jóvenes hacen un uso significativamente más importante de la opción de la mensajería escrita, que cuesta una cantidad fija (0,23 Euros), a través del móvil. Actualmente, alrededor del 83% de los jóvenes hace uso del SMS comparado con el 30% del promedio. Aproximadamente un 18% de la juventud holandesa usa su móvil únicamente para enviar mensajes escritos. Es más, las chicas envían mensajes más que los chicos (Emerce, 2000; Algemeen Dagblad, 2001). Aproximadamente el 90% de los de 14 años y que tienen teléfono móvil envía un mensaje diario, frente a un 60% de los de 15-34 años y un 25% de los de más de 50 años.

Los jóvenes raramente envían un solo mensaje. Sucede casi siempre que el mensaje es el inicio de una conversación posterior a través del SMS. Un joven envía como promedio tres mensajes y recibe otros tres diariamente. Esta cantidad de mensajería escrita, en combinación con la dificultad de "teclear", ha desembocado en un lenguaje específico con códigos y abreviaturas que no son comprensivas al extraño. Por ejemplo, "Gr8 2 CU" significa "Great to see you" (Me alegro verte)³. Además de enviar y recibir mensajes por el móvil, los jóvenes usan internet para enviar mensajes de texto gratuitos a los móviles de los amigos. También es muy corriente la recepción de información gratuita vía SMS, tal como resultados de partidos e información musical.

Uso intensivo del SMS

El hecho de que el SMS sea tan popular entre los jóvenes significa en verdad que llena y da respuesta a las necesidades de comunicación específicas de este grupo de edad. Algunas características de este modo de comunicación ofrecen ventajas idóneas para la juventud. ¿Cuáles son estas ventajas?

³. Ver lista de vocabulario SMS en Holanda al final del artículo

La investigación sobre jóvenes holandeses (Hammann, 2001) muestra que éstos piensan que el SMS tiene varias ventajas. La primera es la velocidad. Los jóvenes son muy habilidosos para enviar mensajes por este medio. Por eso dicen que es más rápido enviar un mensaje escrito que hacer una llamada telefónica larga y a menudo trabajosa. La segunda razón es el dinero. Como se ha indicado anteriormente, los costes netos de la mensajería son más bajos que los de las llamadas. Un mensaje tiene siempre el mismo precio (0,23 Euros), mientras que los costes de una llamada varían entre 0,11 Euros por minuto durante las horas valle y 0,40 Euros durante las horas punta, con la modalidad de tarjeta prepago. Además de esto, los jóvenes se sienten que controlan sus costes.

La tercera razón es la comodidad. Los mensajes pueden ser enviados y recibidos silenciosamente, lo cual implica mayor discreción y evita conversaciones largas, no deseadas y errantes. Finalmente, el SMS es menos directo. Comparado con la conversión cara a cara, la llamada telefónica tiene la ventaja de no tener contacto visual, lo cual simplifica muchas conversaciones. Pero con el SMS, este efecto es todavía mayor, puesto que se tiene más tiempo para pensar lo que se debe decir en el mensaje y el receptor no puede sacar conclusiones del tono de voz o de otros indicadores físicos. Por eso, el SMS es tan popular entre los jóvenes para concertar citas. El hecho es que la mensajería en Holanda se ha convertido en un fenómeno principalmente juvenil. Por eso, la cuestión fundamental es preguntarse por qué. En otras palabras, ¿qué explicación tienen todos estos datos?

Las razones específicas que subyacen a esta popularidad de los móviles y más especialmente del SMS es que esta nueva tecnología se adapta perfectamente al estadio vital y a la situación vital de los jóvenes. En los párrafos siguientes se usarán teorías sociológicas sobre el estadio vital y de los jóvenes y de las pautas comunicativas para explicar por qué el SMS se adapta tan maravillosamente a dicho estadio de vida.

LA CULTURA JUVENIL Y LA COMUNICACIÓN POR SMS

El fenómeno que vemos en Holanda no es el único. Se ve igualmente, por ejemplo, en los países nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca). Pero también Bélgica, el Reino Unido y Alemania tienen índices altos de penetración del SMS por los jóvenes. En Alemania, sin embargo, el SMS es relativamente popular también entre los adultos (Eurescom, 2001)⁴.

Silverstone y Haddon (1992) han desarrollado una teoría sobre la adopción y la "domesticación"⁵ de las tecnologías de la información y de la comunicación en la vida diaria, que explica por qué esta nueva tecnología, después de un cierto tiempo, halla su camino en los hábitos normales de las actividades cotidianas. Después de una adopción inicial, la gente analiza las distintas posibilidades de uso, y adaptan la tecnología a sus necesidades específicas y a las pautas de comportamiento. Por ello, los usos difieren sustancialmente, así como los distintos significados asociados a la misma tecnología. El hecho de que los jóvenes en toda Europa parezca que tengan las mismas pautas de uso del SMS hay que explicarlo a partir de situaciones comparables sobre los entornos juveniles europeos, lo cual excluye las diferencias culturales.

¿Cuál es la vida cotidiana de los jóvenes de 12-18 años? Hendry *et al* (1993), en su estudio de la juventud y de los estilos de vida de los adolescentes en la última parte del siglo XX, pintan un cuadro de individuos atrapados en una transición prolongada desde la niñez hasta la adultez. En esta transición, tienen que aprender una cantidad de aptitudes que les preparan para las tareas que les han de venir como adultos.

⁴ Los autores, al referirse de modo casi específico al caso holandés, se han olvidado de hacer indagaciones sobre otros países, y no sólo europeos (como Japón y Corea) donde los fenómenos son similares. Está concretamente el caso de Italia, que en telefonía móvil está en el segundo bloque de mayor penetración, después de los países nórdicos (N. del T.)

⁵ Ver el artículo del propio Leslie Haddon en este número de la revista. (N. del T.)

Havighurst (1972) menciona:

1. Tener relaciones nuevas y más maduras con los jóvenes de ambos géneros.
2. Adquirir un rol social masculino o femenino.
3. Aceptar el físico y usar el cuerpo de forma efectiva.
4. Lograr la independencia emocional de sus padres.
5. Prepararse para el matrimonio y la vida de familia.
6. Prepararse para una carrera económica.
7. Adquirir un conjunto de valores y un sistema ético como guía de su conducta.
8. Desear y conseguir una conducta socialmente responsable.

La situación preponderante del joven en la moderna sociedad occidental es el tiempo prolongado que pasan en el sistema educativo. En este periodo los jóvenes dependen económicamente de sus padres. Viven todavía en el hogar paterno, con la obligación de obedecer y cumplir las reglas impuestas por sus padres. La escuela ofrece tareas y obligaciones, pero no deja demasiado espacio para experimentar con la libertad individual. Lewin (1970) arguye que los adolescentes, al pasar de la niñez a la adultez, están en una situación marginal y entran en una región "cognitivamente desestructurada". En este periodo de la vida, tienen que desarrollar un auto-concepto satisfactorio en un periodo caracterizado por cantidad de incertidumbre y cambio. El adolescente tiene que aprender a funcionar fuera de la esfera de la familia en la que los padres son los puntos de referencia más sólidos. También aprende que los padres no son los "omniscientes" ni las personas absolutamente fiables que pensaban cuando eran niños. Por ello, en el amanecer de la adolescencia, sus iguales se convierten en su principal punto de referencia. La gente de la misma edad se convierten así en las personas comprensivas, benevolentes y reconfortantes en las que pueden apoyar. Los iguales juegan un papel importante tanto en la escuela como en el tiempo de ocio. La comunicación con los iguales es un factor

importante en sus vidas. Por ello, los dispositivos de comunicación que les permiten estar en contacto con los iguales, fuera de sus padres o maestros que les interfieren tal comunicación, se convierten en algo absolutamente decisivo en este periodo de la vida. Ello explica la popularidad del móvil y de la mensajería de texto.

Las pautas comunicativas y el contenido de tal comunicación, sin embargo, pueden variar de grupo a grupo. Coleman (1979) propone que se dan diferentes pautas relacionales en diferentes edades. La gente joven enfrenta sus obligaciones resolviendo una a una secuencialmente. Según Coleman, la preocupación por los roles y las relaciones de género con el género opuesto tienen un punto álgido en la edad de 13 años. La preocupación por la aceptación o rechazo de los iguales es enormemente importante alrededor de los 15 años; los temas de conseguir la independencia de los padres evolucionan de forma ascendente hasta los 16 años, y luego decaen. Estas pautas diferenciales implican también diferentes pautas de comunicación, una utilización diferente de los dispositivos de comunicación, y un significado diferente de dicho dispositivo en la vida cotidiana.

Un estudio finlandés sobre el uso de los móviles por los niños ilustra estas pautas según los grupos de edad (Pirjo Rautiainen, 2001). Ella muestra que el significado y el uso del móvil cambia con la edad. La preocupación por la mensajería de texto es especialmente grande en los 13 y subsiguientes años. Después de los 16, el adolescente muestra un pauta de uso del móvil más semejante a un "mayor", en la que el SMS es menos importante y la relación cara a cara se convierte en más importante.

La cultura juvenil en la sociedad holandesa

Las características generales descritas más arriba pueden también afirmarse de los adolescentes holandeses. La sociedad holandesa, al estar muy orientada al niño, ha sufrido un cambio enorme en relación a su postura frente al niño desde los años 60 hasta ahora. Antes de los 60, a los niños se los

veía sólo como parte de la familia. Ideológicamente, la familia, como nido cálido, debía dar al niño todo lo que necesitaba. El "calor" era un requisito importante: los padres y los niños sentados juntos en el salón, jugando y oyendo la radio. Por supuesto, existía una incipiente cultura juvenil, pero se la consideraba algo trivial a la que no había que dar excesiva importancia. Se esperaba que los niños se comportaran, que respetaran a sus mayores, que fueran responsables (Kleijer & Tillekens, 1998; Sjoerd de Jong, 1997).

Después de la segunda mitad de los 50 todo esto cambió. *Rock, Flower Power, punk...* se hicieron cada vez más el centro del ocio y del estilo de vida de los jóvenes. Sus actividades y campos de interés dejaron de estar circunscritos en la espera de la casa paterna. Cada vez más la sociedad holandesa cambió y se orientó hacia la sociedad de consumo en la que el hedonismo es un tema central. La generación numerosa de los *babyboomers* fijó el escenario de la libertad, ayudada por la ola de la segunda emancipación en la que se predicaba la libertad de las mujeres y el derecho a decidir sobre la propia vida. Creció una nueva generación con los valores anti-autoritarios de los padres que habían luchado por su propia libertad y que habían enseñando a sus hijos que, en principio, la vida era libertad para experimentar con todo lo que ella ofrece (de Vreede, 1995). Los medios de comunicación social descubrieron la cultura juvenil y desde entonces ésta y sus concomitantes peligros se han convertido en un hecho de la vida diaria. Los medios holandeses se preocupan mucho de la juventud holandesa y se preguntan si no son demasiado condescendientes con ella. El gobierno holandés ha declarado la política sobre la juventud como prioridad. Sin embargo, la investigación demuestra que los jóvenes todavía tienen las mismas normas y valores que sus padres, y tanto los padres como los hijos están satisfechos con la educación. Lo que ha cambiado es el entorno de la educación: el barrio y la escuela se han hecho más personalizados (de Winter, 2000). Hay menos

participación de los mayores fuera de los padres en la vida de los jóvenes. De ahí que es probable que el grupo de iguales se haya convertido en algo todavía más importante para los jóvenes holandeses de lo que lo fue en el pasado.

Por otro lado, la vida de los adolescentes en Holanda se ha hecho incluso más estructurada que en los años 50. Las escuelas todavía demandan una parte importante del día y de la semana, a pesar de sucesivos nuevos programas y sistemas de enseñanza, y son todavía por la mayor parte instituciones en las que se espera que los alumnos sigan clases clásicas (y a menudo aburridas), durante las cuales la comunicación secreta con los iguales es altamente apreciada mientras pasa desapercibida por los profesores. Al salir del cole, existe multitud de obligaciones: tareas, deportes, música, actividades en clubs con amigos, salir, algún que otro trabajillo para sacar la pasta necesaria para divertirse. Todas estas actividades requieren coordinación, y el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para comunicarse y coordinarse se han convertido en absolutamente necesarias. La investigación muestra que los jóvenes holandeses están entre los usuarios más intensivos de la Unión Europea del correo electrónico y de internet. Son también, más que en otros países, miembros de un club deportivo⁶.

La juventud holandesa, igual que sus padres, bajo la presión del individualismo la necesidad de ser auto-suficientes (de Winter, 2000), viven una vida febril, en la que la coordinación deviene un elemento importante. El móvil y el SMS son, así, practiquísimos, tanto para la comunicación con los iguales en los momentos en los que no es posible tener una conversación, como para coordinarse para las actividades a la salida de la escuela.

La adopción y el uso del teléfono móvil por los jóvenes holandeses

El objetivo de este artículo no nos permite hacer una comparación entre la juventud holandesa y la

⁶ Nederlandse jeugd mailt in EU meest, Volkskrant, 9 noviembre 2001.

de otros países. Nos limitaremos, por tanto, a presentar algunos ejemplos del uso del móvil y del SMS que se adaptan a la vida cotidiana de los jóvenes holandeses, relacionadas con las características que se han presentado anteriormente sobre la cultura juvenil holandesa, haciendo un uso especial de la investigación de Eva Hamann (2001). Los principales aspectos de esta cultura son:

- Mantener el status y el lugar en el propio grupo de género
- Determinar y mostrar la propia identidad
- Mostrar independencia de padres y profesores

Status y ser parte del propio grupo de género

Es bien sabido que los jóvenes son usuarios intensivos del teléfono. El uso del móvil entre los jóvenes se ajusta más como herramienta comunicacional. Antes del móvil, existían ya numerosas quejas de los padres sobre la continua ocupación del teléfono fijo, especialmente por parte de las hijas, y sobre las costosas facturas, cosas todas bien conocidas en todo el mundo. En Estados Unidos, la segunda línea se instalaba con frecuencia en el hogar para permitir a los hijos tener acceso libre al teléfono sin causar molestias a los padres (Mante, 2000, Katz & Batt, 1999). En Holanda, sin embargo, las tarifas del teléfono fijo no eran tan baratas como en Estados Unidos, por lo que la disponibilidad del móvil en modalidad tarjeta prepago llenaba la necesidad de comunicarse por teléfono con los iguales, fuera del control paterno.

Aunque el teléfono fijo es más barato y consecuentemente más usado que el móvil, éste ofrece a los jóvenes más privacidad y más control en sus comunicaciones. La investigación muestra que los jóvenes en general emplean por término medio más del doble de dinero en el teléfono fijo que en el móvil. Es más, los de 15-21 años gastan muchísimo más dinero llamando por el fijo que el resto de los grupos de edad. Puesto que estos jóvenes la mayor parte de ellos vive todavía en la casa paterna, los costes no es algo importante

para ellos. Por eso, el teléfono fijo es el instrumento para conversaciones largas con amigos y otras personas.

Como vimos ya, el 90% de los jóvenes de 12-22 años tiene un móvil. En la primavera de 2001, alrededor del 77% de los de 12-15 años tenía ya un móvil. El primer aparato es con frecuencia un modelo básico o incluso uno de segunda mano⁷. Precisamente porque, en muchos casos, el primer móvil no se ajusta a las demandas de los jóvenes, es por lo que este aparato se cambia típicamente por otro mucho más sofisticado a los seis o doce meses, frecuentemente pagado en todo o en parte por el propio joven (Turner, 1999).

Joyce (12): "Por el momento tengo el móvil viejo de mi hermano, uno grande y feo de Libertel.

Dentro de poco me compraré uno nuevo, probablemente un Nokia" (Hamann, 2001).

Las entrevistas cualitativas entre los jóvenes holandeses (Hamann, 2001) muestran que el móvil es para ellos no sólo un medio de comunicación, sino también un accesorio importante en su esfuerzo diario por crear su propia identidad y por ser aceptado en el grupo. Cuán importante sea esto en la cultura juvenil se refleja en los siguientes comentarios:

Leander (13): "Sólo los chavales feos y carcas no tienen móvil".

Eline (14): "Casi todo el mundo en la escuela tiene un móvil. Sólo algunos no lo tienen, pero éstos no están adaptados".

No tener móvil significa ser un marginado, algo horripilante para la mayor parte de los jóvenes. Sin embargo, puede suceder que para ellos tenerlo sea la clave, pero la apariencia del teléfono cara a los iguales se hace todavía más importante que tenerlo.

Leander (13): Tengo un Nokia 3210, porque es un teléfono precioso y que va de maravilla".

Evelien (12): "Ahora tengo el móvil de mi madre. Quiero comprarme uno nuevo, pero mis padres me obligan a vender éste. El problema es que nadie lo quiere".

⁷ Eva Hamann, *New Mobile Services for 12-15 years*, June 2001, Leidschendam.

Determinar y mostrar la propia identidad

Ser joven significa vivir en un periodo de incertidumbre y crecimiento, en el cual se da suma importancia al grupo al que se desea pertenecer y a los iguales. Durante el proceso de identificarse y de pertenecer a un grupo específico, el joven tiene que tener la "apariencia" (el "look") debida para ser parte de él. Identificación y pertenencia son también cuestión de hacerlo ver al mundo que les rodea. La comunicación con los iguales es muy importante y frecuente. Los jóvenes están en un proceso de lucha por encontrar su propia identidad y de emanciparse de la autoridad de los padres. Esta emancipación ocurre también en el terreno del dinero. En este periodo reciben el dinero de los padres y empiezan a trabajar en pequeñas cosas fuera del horario escolar. Este pequeño presupuesto les permite financiarse algunas actividades y comprar cosas importantes para ellos como ropa, juegos, y gastárselo en excursiones y cosas por el estilo.
Yoline (16): "Quiero un teléfono pequeño, con

todas las funciones y un diseño bonito. Es fenómeno tenerlo".
El móvil no sólo da al joven la posibilidad de identificarse como parte del grupo, sino que también es algo importante para demostrar la propia identidad:
Joyce: "Quiero un Nokia, porque puedo cambiar de tapa de vez en cuando".
De acuerdo a Oksman y Rautiainen, la relación con el móvil cambia con la edad del joven. Ya hemos visto que los jóvenes, durante su transición de la niñez a la adultez, pasan por estadios distintos en los cuales definen sus relaciones con los iguales y con la familia. Es muy posible que el uso del móvil refleje dicha transición.
De esta investigación se deduce claramente que especialmente entre las edades de los 10 a los 15 años, el móvil funciona cada vez más como un medio de expresar la propia personalidad del individuo. Después de dicho periodo, el móvil se integra más funcionalmente en la vida cotidiana del adolescente.

Cuadro 2

Relación con móvil de acuerdo con el grupo de edad, en 2000, entre los niños y jóvenes finlandeses

Edad	Niño pequeño (7 años)	Niño (7-10 años)	Pre-joven (10-12 años)	Joven (13-15 años)	Pre-adulto (16-18 años)
Relación con el móvil	*Indiferente (imaginativa) o personificadora (animística) *El móvil puede ser importante, pero los juguetes lo son más. *Los juguetes son la característica más importante.	*Las actitudes empiezan a diferenciarse. La relación es normalmente muy pragmática. *El móvil es visto como una consola.	*Es la edad de la "fiebre del móvil": es el cacharro decisivo; la importancia del juego disminuye, y la importancia de los hobbies y de los amigos aumenta.	*Las actitudes están diferenciadas: prácticas e instrumentales para algunos, expresivas y efectivas para otros. *Personalizar y "estilizar" el móvil	*Relaciones en las que lo práctico y lo instrumental son más habituales. *El uso "fuera de línea" disminuye.

Mostrar independencia de padres y profesores

El hecho de que la tarjeta prepago y el SMS sean tan populares entre los jóvenes puede explicarse por una característica típica de la juventud: la necesidad de emanciparse de los padres. La independencia significa soltar amarras del control parental y consiguientemente hacerse económicamente independiente en las cosas que les son importantes

en sus vidas.
El uso del teléfono fijo es una de las cosas que los padres pueden controlar, especialmente en el contexto holandés en el que los niños tienen no disponen de sus propias líneas⁸. Los padres son los que pagan el teléfono e intentan controlar el comportamiento telefónico de sus hijos.
Por el contrario, la telefonía móvil es posible fuera del control paterno. Cuando el joven funciona con la

modalidad de abono, puede usar el teléfono como quiere. Pero una consecuencia es que puede tener la desagradable sorpresa de ver que la factura puede ser bastante más cara de lo que puede pagar. Para solventar este problema, tiene que pedir "sopitas" a los padres, lo cual está en contradicción con la necesidad que siente de convertirse en adulto independiente. Si el joven funciona con la modalidad de tarjeta prepago, puede estar tranquilo de no gastar más de lo que puede y así no tiene que justificarse ante sus padres. Otra ventaja de dicha tarjeta es que no existe cuota de abono.

Usar modos baratos de comunicarse es otra de las formas de controlar el presupuesto de comunicación. Las necesidades específicas de la juventud que contribuyen tanto a la popularidad de la mensajería se derivan sobre todo del control presupuestario. El SMS significa poder comunicarse de forma relativamente barata. Como no tienen "pasta" suficiente, tienden a usar medios baratos. En su vida diaria se topan con cantidad de cosas costosas en las que gastar dinero: salir, ropa, cacharros electrónicos, clubs, hobbies, etc. El SMS es, así, algo barato y práctico que mantiene el uso del teléfono bajo control y permite ahorrar para gastar en otras cosas.

Yoline (16): "Cuando me compré el móvil, no elegí la red. Simplemente elegí el modelo (de aparato) que quería, y lo compré del proveedor que me lo ofrecía más barato".

Controlar el presupuesto no es, pues, la única razón de la popularidad del SMS. Es también útil para ser independiente del mundo de los padres, profesores y otros "forasteros". El SMS es el modo perfecto de una cultura que estimula el uso de mensajes crípticos a los semejantes. Así que es muy práctico en la vida cotidiana: es un modo de comunicarse barato, rápido, impersonal, discreto y críptico, y eso son cosas más importantes de lo que cualquier otro medio puede ofrecer. Para evitar conversaciones innecesarias con sus padres, el joven prefiere un

⁸ Ya se ha visto en este artículo, y se ve en el de LiAnne Yu, sobre la situación en Estados Unidos, que disponer de una segunda línea, sea específicamente para los hijos o no, en el hogar, es un hecho que sólo se da en este país, muy posiblemente por la enorme baratura de ello. Los autores holandeses, por el hecho de desconocer otros países europeos, creen erróneamente que la situación de no disponer de segundas líneas es propia sólo de Holanda. (N. del T.).

mensaje de texto para informarles de lo que está haciendo y la hora en que llegará a casa. El joven puede enviar su mensaje sin que sus iguales lo noten, y evita al mismo tiempo llamadas comprometedoras de sus padres. Los mensajes de texto se usan también para organizarse y coordinarse con el propio grupo de iguales.

La necesidad de mandar mensajes cortos, combinada con la de identificarse con los iguales y la de emanciparse de los padres, debe contemplarse como el contexto en el que se desarrolla el peculiar lenguaje SMS, sólo conocido por los iguales. Consiste en una especie de "taquigrafía" con símbolos y signos que sólo tienen significado en dicho contexto. Como la comunicación necesita símbolos, se ha desarrollado una especie de diccionario que permite a los jóvenes usarlos de forma unívoca. De ahí que se haya desarrollado una especie de "idioma secreto". Tampoco esto es un asunto privativo de Holanda. Lo interesante es que este idioma es en parte internacional, y en parte basado en el idioma nacional, y en parte adaptado a la jerga específica del grupo. La investigación que hemos realizado no se ha ocupado de ello. Pero como ejemplo, damos algunos ejemplos traducidos al inglés.

Cuadro 3

El uso de lenguaje SMS en Holanda⁹
(<http://smsnederland.nl/smstaal.htm>)

Código	Significado en holandes/inglés	Significado en castellano
1-1	ik wil sex	¡Quiero sexo!
2m	Tomorrow (Morgen)	Mañana
2n	Tonight (vanavond)	Esta noche
2d	Today (vandaag)	Hoy
73's	Groetjes greetings	Saludos
88's	Kusjes (kisses)	Besos
(*_*)	Mooi meisje	Chica preciosa
:)	Ik ben blij	Estoy feliz
:))	Ik ben heel erg blij	Estoy muy feliz
:):-):)	Ik lach me dood	Casi me muero de risa
:-l	Het doet me niks	Eso no me dice nada
:-{	Ik ben boos	Estoy enfadado
:-((Ik ben heel boos	Estoy muy enfadado
:-C	Ik ben teleurgesteld	Estoy defraudado
O:-)	Jij bent een engel!	Eres un ángel
((H))	Dikke knuffel van mij	Abrazos
8-)	Ik ben bril dragend	Llevo gafas
:#	Ik draag een beugel	Llevo aparato (ortodoncia)
:'-(Ik moet huilen	Quiero llorar
:-x	Kusje	Un beso

:-i	Ik rook	Yo fumo
(Y)	Ik heb mijn kruis kaalgeschoren	Me he afeitado el coño
(I)	Ik heb een erectie	Tengo una erección
:-9	Ik smacht naar je	Te ruego
X-(Ik ben ziek	Estoy enfermo
:#)	Ik ben dronken	Estoy borracho
(,)()	Mooie ronde borsten	Tetas pequeñas y redonditas
(_OO_)	Bofkont	Literalmente: "coño de suerte", significa "suertudo"
(_13_)	Pechkont	Literalmente: "coño de mala suerte", significa: "no suertudo"
:-(-	Boos	Enfadado
;-)	Knipoog	Guiño
**	Ik mag niks zeggen	No te lo puedo decir
^		
###		
@ @	Kusje	Beso
*	Speciaal voor jou!	Especial para ti
@->-->--	Alles komt goed	Todo irá bien
akg	Bellen faxen en e-mailen	Llama, envíame un fax y un e-mail
beffen	Ben ik weer	Ya he vuelto
biw	Be right back	Vuelvo en seguida
brb	Ben zo terug	Vuelvo en seguida
bzt	Bullshit	Mierda
bs	Beetje	Un poco
b-tje	See you later	Hasta luego
cya	Eventjes / effe	En un minuto
ff	Geen enkel probleem	Sin problema
gep	hoe is 't ermee ?	¿Cómo es eso?
hoest	Ik houd van je	Te quiero
ikvjou	Ik weet niet!	No sé
ikwniet	In ieder geval	En cualquier caso
iig	Ik zie je	Te veo
ixje	Opie toppie	Perfecto
oppt	Veel liefs en kusjes love	Te quiere y te besa
v.l.e.k.j.es	and kisses	
waus	te gek / gaaf	Demasiado "cool"

Como queda claro por los ejemplos que anteceden, este "idioma SMS", además del conocimiento de la propia lengua, requiere también mucho sobre expresiones y prácticas que son habituales en la cultura de los jóvenes, por lo que es imposible para un "forastero" usarlas del modo debido. Por supuesto, lo aquí expuesto es lo que significa.

⁹ Las autoras han mezclado, entre los códigos, las abreviaturas de palabras tanto inglesas como holandesas, y además, los *emoticones* y *smileys* conocidos internacionalmente y usados, además, tanto para la mensajería de texto como para el correo electrónico. (N. del T.)

EL SMS ENTRE LA JUVENTUD

El propósito de este artículo ha sido ofrecer información sobre la extensión del uso del móvil entre los jóvenes en Holanda, sobre su uso y especialmente sobre cómo la mensajería de texto se ha convertido en algo consustancial a la comunicación juvenil. Pretendíamos ver si este comportamiento está relacionado con la cultura específica de la juventud como consecuencia de situaciones comunes de la vida diaria en las que crece la juventud holandesa. Globalmente se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Los jóvenes holandeses están entre los mayores usuarios del teléfono móvil en Europa. La investigación muestra que la juventud holandesa está también entre los usuarios más intensivos de la Unión Europea del correo electrónico y de internet, y que ha desarrollado un uso muy profundo del SMS¹⁰.
- La juventud holandesa se caracteriza también por una amplia participación en actividades deportivas y en redes sociales locales, comparado con la juventud de otros países.
- Su vida cotidiana se caracteriza por un tiempo muy largo dedicado a la educación, un presupuesto económico bajo, y una vida muy ocupada, combinado todo ello con unas normas educativas muy severas sobre independencia e individualismo.
- El uso del móvil y del SMS por los jóvenes difiere enormemente del de los adultos, tanto en la frecuencia de uso como en el tipo del mismo, mostrando unas pautas que pueden ser igualmente observadas en el resto de los países europeos.
- Existen diferencias por género, en el sentido de que el uso del móvil por parte de las chicas se caracteriza más por la comunicación con sus iguales, mientras que el de los chicos lo usan más para coordinación y como consola de juegos.
- Para los jóvenes más jóvenes, el status entre iguales juega un papel muy importante en el tipo

¹⁰ Nederlandse jeugd mailt in EU meest, Volkskrant, 9 Noviembre 2001.

de aparato que se quiere.

- Parte del uso intensivo del móvil puede explicarse por la disponibilidad de aparatos muy baratos, y por las tarjetas prepago. El uso del SMS se ve facilitado porque se adapta a las precarias economías de los jóvenes y permite a los mismos prolongar su uso a voluntad.
- Otra parte del uso del móvil y del SMS puede explicarse porque se adapta a las condiciones vitales específicas de este grupo de edad y su bien definida cultura, que hace enorme hincapié en la comunicación entre iguales y en el desarrollo de la propia identidad.
- De ahí que el uso del SMS como una forma novedosa de comunicación móvil se adapte muy bien tanto a las situaciones de la vida cotidiana como a las pautas de comunicación.
- Para la comunicación por SMS los jóvenes han desarrollado un "lenguaje" especial, basado en parte en expresiones internacionales, y en parte en expresiones netamente del idioma holandés.

REFERENCIAS

- Alexander PS. (2000, April) *Teens and Mobile Phones Growing-up Together: Understanding the Reciprocal Influences on the Development of Identity*. Rutgers, The State of New Jersey, USA
 - Boerema E. (Julio 1993) *Trends in jongerenmarketing*, NieuwsTribune Week 26, 22-24.
 - Coleman, J.C. (1974) *Relationships in Adolescence*, London: Routledge. *The school years*, London: Methuen.
 - Eldridge, M., R Grinter (2001) *Studying text messaging in Teenagers*, positioning paper for CHI 2001, workshop #1
 - Haddon, L (1992) *Explaining ICT Consumption: The Case of the Home Computer*, en Silverstone, R. and Hirsch, E.(eds): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London
 - Havighurst, R.J. (1972) *Developmental Tasks and Education*, 3ª ed, New York: McKay.
 - Interview NSS (September 1999) *"Jongeren '99, een generatie waar om gevochten wordt"*, Amsterdam, Information Society Research Centre (ISOC), (2000)
 - Jong, S.de (1997) *Golven der generaties*, NRC Handelsblad - profiel, bijlage House, p.31, 13 febrero 1997.
 - Katz, James and Batt, Carl (1999) *Telecommunication Services in Context*, Center for Research on the Information Society, Morristown, New Jersey
 - Kleijer, H., G.Tillekens (1998) *Afgestemd op gezelligheid; De trage aanpassing van de radio aan de jeugdcultuur in de jaren vijftig tot tachtig*
 - Lewin, K. (1970) *'Field theory and experiment in social psychology'*, en R. Müss (ed). *Adolescent behaviour and society*, New York: Random House
 - Ling R. (1998) *'We will be reached': The use of mobile telephony among Norwegian youth*. Telenor R&D Report
 - Ling R. (1999) *'We release them little by little': Maturation and gender identity as seen in use of mobile telephony*. Telenor R&D Report
 - Ling R. and Yttri B. (1999, Diciembre) *Nobody sits at home and waits for the telephone to ring: 'Micro and hypercoordination through the use of the mobile phone'*. Telenor AS Report (R&D R 30/99)
 - Ling R. (2000, February) *Norwegian teens, mobile telephony and SMS use in school*. Telenor AS Report (R&D N 7/2000)
 - Ling R. and Helmersen P. (2000, Febrero) *'It must be necessary, it has to cover a need': The adoption of mobile telephony among pre-adolescents and adolescents*. Telenor AS Report (R&D R 9/2000)
 - Ling R. (2000) *'It is 'in'. It doesn't matter if you need it or not, just that you have it.'*: *Fashion and the domestication of the mobile phone among teens in Norway*.
 - Dirk Lorré (September 1996) *"Pre-adolescenten"*, en Congreso de Euroform: "Trends in kids- en jongerenmarketing", Censydam For Kids
 - Mante, E, *Cultural differences and mobile phone use*, paper presented at the workshop 'Perpetual Mobility, Rutgers University, Diciembre 2000
 - Mante, E, L Haddon, P. Concejero, L. Klamer, J.Heres, R.Ling, F.Thomas, Z.Smoreda, I.Vrieling, (2001) *ICT uses in Everyday life, Checking it out with the People - ICT Markets and Users in Europe* (confidential EURESCOM P903 project report) Heidelberg 2001
 - *"Mobile communication culture of children and teenagers in Finland"* A research Project based on Qualitative Fieldwork 1997-2000. University of Tampere. Information Society Research Centre
 - Oksman, V., P.Rautiainen (2001), "Perhaps It Is a Body Part" *How the Mobile Phone Became an Organic Part of the Everyday Lives of Children and Adolescents, A Case Study of Finland*, Ponencia presentada en el Seminario 'Machines become us', Rutgers University, Abril 2001
 - Vermeulen R. (Marzo 2001) *'Rapport telecom actueel'*. Interview NSS, Proyecto 16373.
 - Vreede, M. (1995) *Tijdgeest (Spirit of time) Contact*.
 - Weilenmann, A. and Larsson C. (2000) *On Doing 'Being Teenager': Applying Ethnomethodology to the Analysis of You ng People's Use of Mobile Phones*. Mobile Informatics, The Viktoria Institute
 - Winter, M.de (2000), *It takes a whole village to raise a child - maar het dorp moet gemoderniseerd worden*. Presentation at conference 'Kijk op de Vensterschool', Groningen, 18, 19 mayo 2000.
- Información obtenida de Internet:**
- Algemeen Dagblad (2001) *"Special Telecom"*
<http://www.consueweb.nl/telefoon/naslag->
 - Emerce (August 2000) *"Ithaka: Nederlander wil best mobiel betalen"*
<http://www.emerce.nl/webwatch/cijfers/~>
 - Dr. Greene's (2001) *Dr.Greene's HouseCalls "Adolescent development"*
<http://www.drgreene.com/ency/article/002003.asp>
 - I&I (1996) *"Mobiële communicatie in historisch perspectief; de wereld van voor de hendedheids"* Jacques Caspers
<http://www.cram.nl/cram/ieni/960102.htm>
 - Janice Turner (June 1999) *"Talkative teens sold on cellphones; They offer youth instant gratification and immediate communication"*
http://jarvis.thestar.ca/thestar/back_issues/~
 - Kleijer, H., G.Tillekens (1998) *Afgestemd gezelligheid; De trage aanpassing van de radio aan de jeugdcultuur in de jaren vijftig tot tachtig*, \ [http://www.icce.rug.nl/spimdsca\[ers/ VOLUMEN 01/~](http://www.icce.rug.nl/spimdsca[ers/ VOLUMEN 01/~)
 - Multiscope (March 2001) *"Resultaten mobiele telefonie en PC"*
<http://www.multiscope.nl/persbericht-volledig.->
 - Nederlands Dagblad (1996) *"1996: De 'oude stomp' zwaait voorgoed af"*, Willem Bouwman,
<http://www.nd.nl/hm/dossier/schaduw/scha016.htm>
 - Nu.nl (2000) *"SMS gebruik onder jongeren stijgt explosief"*
<http://www.nu.nl/net>
 - Planet Multimedia (Enero 2001) *"KPN verliest marktaandeel aan Ben en Dutchtone"*
<http://www.planet.nl/planet->
 - Protokid (2000) *"Mobile Kids: A European Adolescent Mobile Phone User survey"*
<http://www.protokid.net/mobilekids/>
 - Telecomwereld *"Techniek / Wide-area / GSM"*
<http://www.telecomwereld.nl/grggsm.htm>
 - T-rouw (2001) *"Helft van de jeugd SMS't dagelijks"*
<http://www.kennisnet.telecom.ptt.nl/knipselkrant>
 - UVA (2000) *"Mobile Force Enters Teenage Zone: Bestaat er bij pubers een relatie tussen de factoren die een rol spelen bij de aanschaf van een mobiele telefoon en de gedragsregels die zij erop nahouden?"*, Arlette de Haas et al.
<http://home.student.uva.nl/michelle.vanderzee/index.html>
 - Washington Education (2000) *"Psychological Development During Adolescence"*
<http://courses.washington.edu/hubio516/00Summaries/Group12a.htm>