

EL TELÉFONO MÓVIL DE LOS JÓVENES

Leopoldina Fortunati
Università di Udine

Anna Maria Magnanelli
Università di Padova

Este artículo analiza la relación de los jóvenes con el teléfono móvil, no sólo para entender de una manera estructurada cómo se usa hoy esta tecnología, sino también para comprender mejor, a través de su uso, las condiciones de vida, las actitudes y los comportamientos de los jóvenes y adolescentes en el nuevo milenio. En el primer punto se analiza la compleja relación que se ha desarrollado entre el acceso, posesión y uso del teléfono móvil, tanto entre los jóvenes como en general. Por tanto examinaremos la introducción del móvil y sus modalidades de uso en esta franja específica de edad. Después pasaremos a analizar por un lado la habilidad y la competencia del uso del mismo por parte de los jóvenes. En el punto siguiente examinaremos los caminos recorridos para su aprendizaje y en los demás puntos analizaremos la formación del proceso social de integración, que hemos llamado "hermandad virtual", y, en particular, el uso equilibrado, entre lo oral y lo escrito, del teléfono móvil por parte de los adolescentes. Por último, citaremos algunos ejemplos de la escritura relativa a los 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.

Acceso, posesión y el uso de teléfono móvil por parte de los adolescentes y de los jóvenes: problemas abiertos

Empezamos tratando de comprender las razones y las modalidades de la introducción del teléfono móvil entre adolescentes y jóvenes, ya que éstas nos describen las estrategias que esta franja de edad ha adoptado en relación a esta nueva tecnología comunicativa y la tarea que le es asignada por éstos.

Las tecnologías, como cualquier objeto, incluyen un programa propio de uso inherente al propio proyecto (Zingale, 1999: 64). Sin embargo, el teléfono móvil, como los demás medios de comunicación, no se limita a introducirse en un contexto social, sino que, al mismo tiempo, construye contextos y significados y, por tanto, efectos culturales (Latour, 1992). Por más que una tecnología lleve implícito en sí misma su uso y por lo tanto quién la debe utilizar, esta implicación nunca es cierta ni definida en términos rígidos (Wyatt, 2000; Ostlund, 2001). Nunca es cierta

porque todavía tiene poca capacidad de predicción para comprender con seguridad si una innovación encontrará más o menos el favor del mercado. Y nunca es definida porque la relación que se establece entre un medio y el que lo utiliza o consume es dinámica y flexible, en tanto en cuanto que la tecnología modifica al que lo utiliza y viceversa (Maldonado, 1998).

¿En qué sentido el usuario modifica la tecnología?. La respuesta a esta pregunta es verdaderamente crucial, en cuanto que en el debate epistemológico, semiótico y sociológico sobre las tecnologías, la modificación de éstas en la esfera del uso es frecuentemente mencionada, pero raramente explícita. Quizá, analizando el caso de los adolescentes/jóvenes y el teléfono móvil, que en este caso es emblemático, lograremos individualizar algunos aspectos interesantes de esta cuestión. Decimos acto seguido que es a los jóvenes y a los adolescentes a quien se debe la sólida activación de los SMS, totalmente inesperada en la gestión de las telecomunicaciones. Y es, en particular, a los

adolescentes a quienes se debe el uso creativo, además de inesperado, del teléfono móvil como un instrumento para comunicar sin pagar (Oksman & Rautiainen, en prensa).

En general, los posibles usuarios se construyen una representación mental y social del medio tecnológico recordando curiosidades, informaciones, actitudes, opiniones, impacto emocional, elementos de prestigio social, procesos de imitación, puesta en marcha de símbolos y significados, intercambios a través de conversaciones, planificación de compras, tentativas de acceso y prácticas de uso de la tecnología en cuestión.

Entonces, elaboran estrategias de comportamiento, determinando su grado de implicación en una determinada tecnología, que es como decir su aceptación. "Cuántos usuarios y cuáles" son los dos datos que representan la clave para la lectura del proceso de difusión de un medio, y nos dicen hasta qué punto la sociedad ha permitido a tal medio su introducción en la misma. Respecto al problema de la cantidad de usuarios, se sabe que, una tecnología que no reúna una masa crítica de difusión, no logra ser eficaz en el plano comunicativo y el alcanzar una masa crítica y unos ritmos sostenidos de difusión solamente sucede en presencia de una actitud social benévola. En relación a la tipología de los usuarios, su segmentación es un dato importante que articula, modela, plasma la identidad, al principio sumaria, de la tecnología en cuestión dirigida en una u otra dirección, así como su significado en la vida cotidiana.

La entrada de los jóvenes y adolescentes en el campo del uso del teléfono móvil no ha sido de una forma pionera. De hecho han entrado en escena de una forma prepotente, no con la primera oleada de los TACS¹, activada sobre todo por hombres de mediana edad, sino fundamentalmente con la segunda oleada del GSM. Primero han aparecido en escena los

¹ TACS es la primera generación de teléfonos móviles en Italia y que se desarrolló sólo en el ámbito de red nacional. Ver Glosario. (N. del T.)

jóvenes, luego los adolescentes y posteriormente les han seguido los niños. Las nuevas generaciones por tanto han contribuido no tanto a hacer "masa crítica", sino a ensanchar significativamente la base de difusión del teléfono móvil. Sin embargo, su entrada en el campo ha especificado, posteriormente, la lectura internacional del móvil, puesto que lo han hecho como un instrumento de hermandad virtual. Sobre todo, el móvil se ha convertido para los adolescentes en un instrumento muy útil para realizar con una autonomía, fuera del control de los padres, su círculo íntimo de amistades y de relaciones de compañeros de colegio y/o de deporte, tiempo libre, etc.

Con su forma de proceder en el acceso, compra y uso, los individuos determinan también la forma de relación que pretenden mantener con la tecnología. De hecho deciden la trayectoria en la esfera del consumo, empujándola en una u otra dirección, en el momento en que deciden: si adquirirla y si luego, una vez adquirida, usarla; si usarla sin adquirirla; si no adquirirla ni usarla; si adquirir más de un objeto tecnológico. Estas diferentes modalidades de relación con el objeto tecnológico también influyen en las modalidades de uso, que luego se harán y el impacto que aquella tecnología logrará expresar a nivel social. No siempre la forma de proceder en la adquisición y uso son consecuentes. De hecho existe el caso del uso inducido, que considera muy de cerca a los adolescentes y a los jóvenes. Es el caso en que son otras personas, y no directamente los usuarios, los que han procedido a la compra del instrumento como nos muestra la investigación "ICT Uses in Everyday Life: Checking it out with the people - ICT markets and users in Europe" (Mante-Meijer, E., Haddon, L., Concejero, p., Klamer, L., Heres, J., Ling, R., Thomas, F., Smoreda, Z., & Vrieling, I., 2001, p.21)² realizada por Eurescom a fines del año 2000 en nueve países europeos (Gran Bretaña, Noruega,

² Agradecemos a los miembros de EURESCOM 'P'903 "ICT Uses in Everyday Life" el permiso para usar parte del material de la investigación. En las páginas siguientes se citará como Eurescom, 2001.

Dinamarca, Holanda, Francia, España, Italia, Alemania y Chequia). De esta misma investigación resulta que en Italia, en el 24,9% de los casos, la compra del teléfono móvil es a cargo de otras personas. Y precisamente, más de una quinta parte de los casos es un regalo por parte de los familiares, padres o amigos (21,5%), en el 1% de los casos se le ha dado en el trabajo o se ha obtenido a través de otras personas en otras circunstancias (1,6%).

Es interesante subrayar que en la citada investigación no hay estadísticamente diferencias significativas a este propósito ni entre las varias franjas de edad, ni entre grupos con un grado de cultura diferente (Eurescom, 2001: 20). Sin embargo entre los adolescentes y jóvenes hasta los 24 años junto a los que superan los 55 años existe la tendencia de que reciben el teléfono móvil como regalo más a menudo que los demás. Estos datos se confirman también en el análisis de los resultados según su actividad: el 44,8% de los estudiantes declara haber recibido como regalo el móvil.

La adquisición del móvil por medio de una persona con frecuencia llega a ser el momento resolutorio de una larga presión y negociación entre padre e hijos. Otras veces, esta adquisición describe de una manera apropiada la nueva figura de los padres como "suministradores de tecnología". Entre los muchos deberes que sienten hoy los padres está también la firme convicción de que es necesario, no sólo garantizar a los hijos una buena educación e instrucción, sino también una gran familiaridad y competencia en el uso de las tecnologías de la comunicación y de la información.

El recibir el móvil como regalo en Navidad, o por el cumpleaños o la confirmación ha surgido también a menudo como temática en la investigación cualitativa "*The mobile phone between orality and writing*", (Fortunati, 2001) que ofrece los resultados de 30 entrevistas no estructuradas hechas a adolescentes italianos. De estas entrevistas resulta que sólo unos pocos de los entrevistados habían invertido su propio dinero en la compra del móvil y

una cuarta parte lo había comprado utilizando el dinero de los padres. Es necesario decir que el teléfono móvil ha tenido la gran suerte de prestarse bien a ser objeto de regalo. De hecho, está dotado de todos los requisitos necesarios para llegar a ser un regalo de masas: un precio asequible, un gran prestigio a los ojos de los adolescentes, porque es tecnología y porque es una tecnología que le hace manifiestamente "adulto". Es verdad que se han revelado a veces como una manzana envenenada para los que lo regalan, porque ha traído consigo una serie de gastos que no acaban nunca. Según lo que han declarado los entrevistados, en las dos terceras partes son los padres los que pagan las tarjetas de los hijos, mientras que solamente un tercio de los entrevistados hace frente a los costes del móvil con su propia "paga".

Otro aspecto que surge en esta última investigación es la preocupación de los padres por dotar a sus hijos de un móvil, para que garantice un contacto continuo con la familia. Quizás, regalando a los hijos el teléfono móvil, existe la ilusión o la esperanza por parte de los padres de que este instrumento les pueda ayudar de alguna manera a superar el vacío comunicativo que, a menudo, hay en la relación padres/hijos. Pero, desgraciadamente, esta falta de comunicación es estructural y, por tanto, difícilmente se puede sanear en el período en que los hijos son adolescentes. De hecho, éstos ya no consideran a los padres como los interlocutores apropiados de la parte profunda e íntima de su comunicación, por considerar que éstos son los miembros de su grupo de iguales. En consecuencia, la comunicación entre adolescentes y padres tiende a ser fundamentalmente formal. Es el amigo/a del alma o son los miembros de su grupo de edad semejante, los que asumen el papel de depositarios de lo que hasta ayer se le decía a los padres o por lo menos a la madre. Esta ruptura es necesaria porque, para crecer, para conquistar la propia autonomía psicológica y llegar a ser adultos, los chicos deben cortar progresivamente todos los puntos a través de los cuales pasa el

"mando" (entendido sólo como el peso de las expectativas que se esperan de ellos) y el control por parte de los padres. Es decir, los adolescentes deben corroer el poder del padre y de la madre sobre ellos y, dado que la información es poder, lo primero que bloquean es exactamente la información.

En realidad, el móvil en manos de los hijos puede resolver problemas de organización, logísticos, calmar algunas ansias de los padres, como saber donde se encuentran los hijos, pero sin embargo, no puede resolver, como anteriormente se mencionaba, el problema de la cualidad y del fluir de la comunicación entre padres e hijos. También el desarrollo del sentido de la responsabilidad pasa de una forma limitada a través del uso de este instrumento, en cuanto que la mayor parte de las veces los adolescentes con el móvil "hacen mimo" en el espacio público y simulan autonomía y responsabilidad sin disfrutar efectivamente de ellas. Habiendo recibido a menudo el móvil como regalo de sus padres y estando sostenido económicamente por éstos últimos para el propio uso, los adolescentes se ven obligados a una continua gratitud y reconocimiento hacia los padres demasiado generosos y permisivos. Como recuerda Harding (1951: 216-219) los adolescentes, por el contrario deben conquistarse el derecho a la propia independencia, a la autodeterminación, a la sexualidad, etc., en el sentido de que deben "robar tales derechos" a los padres, porque sólo así pueden llegar a ser realmente adultos. De la misma manera sus padres "hacen mimo" con un respeto a la libertad frente a los hijos, que en realidad están muy lejos de expresar, pues efectivamente, con frecuencia, parecen sentirse en la obligación de controlarlos estrechamente.

Volviendo a la forma de proceder sobre la adquisición y uso del móvil existe también, en general, la tipología de la adquisición infeliz. Es el caso en el que quizá se creía que el objeto tecnológico fuera más fácil de usar, que necesitara menos tiempo para aprender el uso, que se tuviera menos necesidad de la prevista o incluso que no

fuera necesario. Es, sin embargo, muy baja la media del "drop-out"³ o del que abandona el móvil a nivel europeo: efectivamente se trata sólo del 2,1 % de los que lo usaban, lo que significa que los usuarios del móvil son consumidores estables, o mejor dicho fieles (Eurescom, 2001: 12).

Particularmente, en Italia, el porcentaje es todavía más bajo: 1%. Es importante señalar que no se registra *drop-out* en la franja de edad que va desde los 15 a los 24 años, mientras que en la que va desde los 25 a los 34 años la media del abandono del uso del móvil es de 1,28 (Eurescom, 2001: 37).

En tercer lugar, se puede tener acceso al teléfono móvil sin tenerlo. En Italia, este fenómeno por el cual se alquila o se comparte un móvil, tiene unas dimensiones modestas (6%) (Eurescom, 2001: 33), e implica a las mujeres en un 10% más que a los hombres. Esta forma de acceso también es un poco más frecuente en los que tienen más de 55 años, pero no se registran diferencias significativas entre los varios grupos de edad.

La persona que decide no tener en su casa una determinada tecnología, aunque la use fuera de casa, está claro que pretende en un cierto sentido mantener las distancias, es decir, quiere limitar su implicación en relación con el objeto tecnológico o está obligado a limitarlo, como en el caso de muchos adolescentes. Entre estas personas puede darse el caso de las que lo usan intensamente en el lugar de trabajo y por tanto no quieren usarlo en su vida privada; el caso de los chicos, que usan a veces el móvil de un amigo porque no pueden tener uno propio; o bien el caso de los que de ninguna manera les interesa usarlo.

Una variante de la relación entre el acceso, posesión y uso está constituida por aquellos, y no son pocos, que poseen más de un ejemplar. Del informe Eurescom se deduce que casi el 10% de los que contestan, a nivel europeo, tienen más de un móvil. En Italia, según el informe anual del ISTAT (2000), los núcleos familiares con dos

³ Las autoras usan el término inglés "drop out", de forma análoga, para trasladar el concepto del que abandona los estudios al que abandona el móvil. (N. del T.)

móviles han pasado del 16,9% en el año 1997, al 31,1% en el año 2000, los núcleos con tres teléfonos móviles del 2,4% al 8,5% y aquellos que tienen cuatro o más móviles del 0,4% al 3%. Por tanto, sobre el 64,9% de las familias italianas que tienen el teléfono móvil, el 42,6% ha llegado a tener más de uno, por lo que sólo alrededor de una quinta parte no posee más que uno.

La multiplicación de los ejemplares de móviles en las familias no representa en realidad sólo la difusión de una multi-poseción verdadera y propia, sino que ha abierto también la posibilidad de un consumo personalizado para aquellos que aparentemente disponían de un teléfono móvil en casa, pero no podían usarlo (véase adolescentes, jóvenes y mujeres), porque pertenecía a otro miembro de la familia.

Los usuarios diseñan las fronteras de uso del objeto tecnológico incluso en términos de espacios temporales y de significado. Hoy, por ejemplo, sabemos que el teléfono móvil se usa teóricamente sin límites de tiempo (24 horas al día), se tiene encendido menos tiempo y con una media de uso de una cierta cantidad de minutos al día. Por tanto, hay en general una reducción muy importante de tiempo respecto al uso. Las jóvenes generaciones, sin embargo, como veremos mejor más adelante, son las menos severas al trazar los límites de tiempo en el uso del móvil.

En cuanto al espacio, en cambio, los usuarios quizá han ampliado la dimensión diseñada por la oferta tecnológica. Efectivamente, el móvil, nacido como tecnología de la movilidad, ha sido siempre utilizado en casa y en otros muchos lugares cerrados (en casa de amigos, en las tiendas, supermercados, salas de espera, conferencias, restaurantes, reuniones, lugares de trabajo, escuelas, etc.) Esto sucede porque se ha transformado en el medio personal por excelencia y porque el usuario, en presencia de la posibilidad técnica de poder localizar a una persona o que él mismo sea localizado, difícilmente ha aceptado el quedarse fuera de las puertas y por tanto han seguido a sus interlocutores dentro de los edificios, reclamando una recíproca búsqueda por

todos lados. También al trazar la frontera espacial del teléfono móvil, particularmente los adolescentes han demostrado una especial capacidad de ampliación (véase el uso en la escuela, por ejemplo).

Los usuarios, asimismo, determinan qué funciones utilizar del objeto tecnológico, es decir cómo hacer que esté vivo. Y aquí parece mucho más claro el proceso de reducción y simplificación del objeto tecnológico que se ha desarrollado a nivel de masa. De las investigaciones desarrolladas (Chiaro, Fortunati, 1998), resulta evidente, pero lo veremos más en profundidad un poco más adelante, cómo la competencia y habilidad de uso del teléfono móvil es generalmente reducida, con excepción de los jóvenes.

A veces es el irrumpir en la escena de una determinada tipología de usuarios la que ensancha una función del medio: Por ejemplo el uso de los SMS por parte de los adolescentes y, en particular, por parte de los adolescentes los que, más que sus coetáneos (26% respecto al 20%), dan prueba de esta habilidad y disfrutan de esta función.

La negociación que tiene lugar con el objeto tecnológico entre productores, distribuidores y vendedores por un lado y los usuarios por otro lado se extiende también por los caminos del aprendizaje, es decir cómo los futuros usuarios o aspirantes a usuarios aprenden a usar una determinada tecnología. Los procesos de aprendizaje social del uso de las tecnologías comunicativas y de la construcción de las redes de información, de soporte técnico y de refuerzo que es necesario construir por todos alrededor del uso de estas tecnologías, en general, han traspasado totalmente, transformado y modificado el proceso de aprendizaje tal como había sido concebido y formalizado por los productores de tecnología.

La lectura del manual de instrucciones, efectivamente, ha resultado ser sólo una de las estrategias aplicadas por los usuarios para acceder al uso del medio, como resulta de una investigación de Telecom Italia sobre "*La competenzaza d'uso delle Nuove Tecnologie*"

(Fortunati, Manganeli, 1999b: 130) y es también una estrategia poco apreciada (la opinión general atribuida a los manuales ha sido un mediocre 6.05). De hecho, se ve a menudo al libro de instrucciones como un ulterior obstáculo para el aprendizaje del uso y no como un eficaz auxilio. De la misma investigación se desprende que, a diferencia de otros medios, la utilización del móvil se ha hecho sobre todo en casa. Efectivamente, la primera fuente de aprendizaje del uso del teléfono móvil no ha sido en el lugar de trabajo (8,6%), ni mucho menos en la escuela (0,0%), sino en el ambiente doméstico (63,9%), sin diferencias significativas entre los varios grupos de edad. Además de en la propia casa, también la de los amigos tiene una cierta relevancia como lugar de aprendizaje del teléfono móvil (12,8%). Con los amigos se participa de un aprendizaje que está unido a la novedad y al juego. Quizás, más que proporcionar una enseñanza profunda, en casa de los amigos se puede probar y tener una primera experiencia. Finalmente, el papel de la tienda, es decir del punto de venta, es modesto, pues funciona sólo de forma limitada para el teléfono móvil (8,2%). Sin embargo, como veremos a continuación, las personas que enseñan en los ambientes domésticos son sobre todo adolescentes y jóvenes.

La introducción y uso del teléfono móvil en las nuevas generaciones italianas.

Para reconstruir de forma adecuada la introducción y uso del teléfono móvil en las nuevas generaciones italianas, nos serviremos fundamentalmente de tres grandes investigaciones cuantitativas: El ya citado "*Rapporto annuale dell'ISTAT*", el Instituto Italiano de Estadística, "*Il Primo Rapporto sulla Comunicazione in Italia del Censis*" y el ya citado "*Rapporto Eurescom, 2001*". También haremos referencia a la investigación ya citada de Telecom. Italia sobre "*La competenza d'uso delle Nuove Technologie*" (1999b). En Europa, según el estudio de Eurescom (2001), son los jóvenes/adolescentes que se encuentran en una franja de edad entre los 15 hasta los 24

años y los jóvenes adultos desde 25 a 34 años los que tienen una mayor tasa de introducción en el teléfono móvil (77,2% y 75,8%) (Eurescom, 2001: 14). Desde los 35 a los 44 años esta tasa desciende un poco y se sitúa en un 70%, para luego disminuir considerablemente. En Italia, la posesión del móvil ha resultado ser la más alta de Europa, situándose en más del 75,2% de la población (pág. 14). Este resultado es significativamente más alto entre los hombres que entre las mujeres (para los primeros está en más del 80% y para las segundas está por debajo del 70%) (pág.15) y cuanto mayor es la edad, tanto más desciende el porcentaje de los que tienen la posibilidad de acceder o poseer un móvil.

Respecto a los demás países europeos estudiados en la investigación, la relación que los italianos tienen con el teléfono móvil tiene una importancia específica propia si se tiene en cuenta la edad. En efecto, por un lado se registra un fuerte descenso a partir de los 55 años; por otro lado, la franja de edad que va desde los 15 hasta los 44 años posee el móvil en un 10% más que las personas de la misma edad de otros países europeos (pág.17). La introducción a los teléfonos móviles entre los jóvenes y adolescentes hasta los 14 años ha resultado ser superior en un 90% (pág.16).

Los adolescentes y jóvenes italianos, además de ser los que tienen más aparatos a nivel europeo, también tienen con ellos una familiaridad desde hace más tiempo, en comparación, con los otros países (3/4 años de media). Y, además, esta familiaridad está fuertemente influenciada por la edad y por el grado de cultura. En Italia, frente a los demás países europeos, hay una correlación evidente entre los primeros que han adoptado el teléfono móvil y los usuarios que más utilizan el mismo.

En este punto, si consideramos a los usuarios del móvil, en lugar de a sus poseedores, según el informe de Eurescom (2001), resulta que en Italia los grupos más jóvenes (por debajo de los 30 años) tienen un nivel más alto de utilización del móvil, respecto al 74% indicado correspondiente a las personas que van desde los 30 a los 60 años y

al 34% de las que tienen más de 60.

Considerando siempre a Italia, los usuarios son en conjunto el 76,2% de los que contestan (respecto a una media europea del 67,8%), de los cuales, tanto en nuestro país, como en los demás países, hay más hombres que mujeres.

Los jóvenes y los adolescentes italianos no sólo son los que tienen más aparatos respecto a las otras franjas de edad, sino que también son absolutamente los que hacen mayor uso del teléfono móvil. La franja que va desde los 15 a los 24 años es la que de hecho gasta más tiempo en el uso del móvil: 5 horas, 6 minutos y tres segundos. A continuación le siguen los adultos comprendidos entre los 45 y 54 años (5.09), los adultos jóvenes entre los 35 y 44 años (4.56) y los jóvenes desde los 25 hasta los 34 años (4.18).

Considerando a los usuarios en su conjunto, en Italia la cantidad media de tiempo en que se usa el móvil es sin duda la más alta (4.33), respecto a los demás países europeos (la media europea es de 4 horas). Además, es importante resaltar que en nuestro país los hombres hablan un poco más de tiempo por el móvil que las mujeres (Hombres = 4.35, Mujeres = 4.30), aunque la diferencia no es muy significativa.

Otros datos interesantes sobre la introducción y uso del teléfono móvil, relativos esta vez a las familias de los jóvenes, nos llegan del Informe del año 2000 del Istat. Es importante resaltar que este informe describe una situación de la telefonía en Italia cada vez más fragmentada. Efectivamente, en el último decenio, el teléfono ha seguido la lógica de los medios de comunicación de masas (televisión y radio), es decir, de amplia diversificación de la oferta y la demanda. La difusión del teléfono móvil – su sucedáneo- de hecho se ha producido con una lógica, por un lado de refuerzo (al lado del teléfono fijo la familia ha procedido a tener disponible también un móvil), por otro lado de sustitución (el teléfono fijo ha sido sustituido por el móvil). Por ello, hoy en día, hay familias que tienen los dos medios, familias que sólo tienen el fijo, familias que sólo tiene el teléfono móvil y familias que no tienen ni uno ni otro.

Las familias que no tienen el teléfono fijo son el 14,9%. Estas familias van en aumento respecto al 1993, año en el que eran el 9%. Pero este incremento no significa en realidad que haya una voluntad de salir y no entrar en el mundo de la telefonía, puesto que de estas familias que no tienen teléfono fijo el 62,5% tiene un teléfono móvil. Todo esto significa que un 6,2% de familias en tres años, lo cual no es poco, ha renunciado al fijo para tener exclusivamente el móvil.

Se trata de familias constituidas por jóvenes solteros, trabajadores, que, debiendo elegir entre el fijo y el móvil, optan por el segundo, ya que el móvil se corresponde más con su estilo de vida comunicativo. Aunque estas familias se sitúan en una fase del ciclo de la vida sujeta a cambios notables, probablemente se trata de situaciones más bien transitorias. Estas familias desaparecen de las guías telefónicas con todo lo que ello significa para las instituciones y los demás ciudadanos, quedándose sumergidos en la pequeña red de su número móvil.

El último informe del Istat ofrece otra información interesante sobre las familias con niños, adolescentes y jóvenes. La mayor cota de familia con teléfonos móviles continúa siendo también en el año 2000 la compuesta por familias con hijos, (confirmando los resultados de anteriores investigaciones Telecom: Fortunati, Manganeli, 1977, 1999a). Tanto las familias clásicas como las monoparentales se surten de la misma manera. Hay, evidentemente, una presión por parte de los chicos y de los jóvenes que empuja inexorablemente a la familia hacia el enriquecimiento del equipo tecnológico comunicativo. Pero hay también otras razones por parte de los padres: a) la vida en presencia de los hijos se hace cada vez más compleja y difícil de dirigir y por tanto genera una gran variedad de necesidades de comunicación e impone la necesidad de una racionalización logística; b) existe, como ya hemos dicho, la idea difundida entre los padres de que dar una “dote” tecnológica a los hijos es importante, porque así están mejor preparados cuando tengan que ir solos por la vida.

Pero, desde el momento en que el uso del móvil se mueve en el complejo contexto del ambiente comunicativo, es oportuno resaltar que jóvenes y adolescentes no sólo hacen uso de este aparato de comunicación, sino también de otros muchos. De la ya citada investigación Telecom Italia del año 1999 sobre "La competenza d'uso delle Nuove Tecnologie" surge que efectivamente la edad hace que haya varias diferencias en el uso de todos los medios (tabla 1). Los adolescentes están en primera fila en el uso del vídeo, del ordenador, de la consola y de la conversación entre tres. Por lo que se refiere al móvil, la cota de adolescentes que lo utiliza es poco menos que los que están en la franja de edad comprendida entre los 25 y 44 años, que en el año 1999 era la que más lo utilizaba. Este surgir de los adolescentes como grupo fuerte de usuarios es una novedad respecto a los datos anteriores (Fortunati, Manganeli, 1997), donde el papel fuerte en el uso de las tecnologías de la comunicación estaba en la franja de los jóvenes y de los jóvenes adultos.

4. "Autodisabilitazione della Teleselazione" es un servicio ofrecido por Telecom Italia que permite a los clientes renunciar a la posibilidad de hacer llamadas interurbanas desde un teléfono. Este servicio se pensó, por ejemplo, para padres con hijos adolescentes que quieren hacer llamadas a los amigos fuera del ámbito urbano, y evitar así facturas telefónicas importantes. (N. del T.).

5. "Memotel" es el servicio de contestador automático ofrecido por Telecom Italia. (N. del T.).

Uso de diversos medios de comunicación					
Medios	14-18 años	19-24 años	25-44 años	45-64 años	Total usuarios
Base	77	239	292	492	1400
Teléfono	72 93,5%	224 93,7%	565 95,4%	465 94,5%	1326 94,7%
Fax	5 6,5%	42 17,6%	143 24,1%	81 16,5%	271 19,4%
Contestador automático	10 13,0%	56 23,4%	140 23,6%	96 19,5%	302 21,6%
Inalámbrico	11 14,3%	49 20,5%	105 17,7%	85 17,3%	250 17,9%
Teléfono móvil	28 36,4%	91 38,1%	243 41,0%	137 27,8%	499 35,6%
Aviso de llamada	11 14,3%	36 15,1%	82 13,8%	42 8,5%	171 12,2%
Conversaciones entre tres	6 7,8%	10 4,2%	5 0,8%	3 0,6%	24 1,7%
Transferencia de llamada	2 2,6%	15 6,3%	30 5,1%	15 3,0%	62 4,4%
Auto-deshabilitación de la teleselección ⁴	0 0,0%	2 0,8%	10 1,7%	3 0,6%	15 1,1%
Telectura del contador	4 5,2%	6 2,5%	15 2,5%	6 1,2%	31 2,2%
Memotel ⁵	3 3,9%	13 5,4%	20 3,4%	12 2,4%	48 3,4%
Radio	64 83,1%	190 79,5%	462 78,0%	329 66,9%	1045 74,6%
Televisión	68 88,3%	207 86,6%	488 82,4%	428 87,0%	1191 85,1%
Vídeo	54 70,1%	146 61,1%	340 57,4%	207 42,1%	747 53,4%
Vídeo	35 45,4%	113 47,3%	258 43,6%	164 33,3%	570 40,7%
Televisión de pago	3 3,9%	9 3,8%	26 4,4%	16 3,2%	54 3,9%
Televisión por satélite	3 3,9%	5 2,1%	23 3,9%	13 2,6%	44 3,1%
Televisión por cable	0 0,0%	4 1,7%	8 1,3%	1 0,2%	13 0,9%
Ordenador	45 58,4%	93 38,9%	198 33,4%	89 18,1%	425 30,4%
Ordenador portátil	3 3,9%	7 2,9%	21 3,5%	14 2,8%	45 3,2%
Impresora	22 28,6%	49 20,5%	136 23,0%	60 12,2%	267 19,1%
Internet	9 11,7%	16 6,7%	49 8,3%	21 4,3%	95 6,8%
Correo electrónico	1 1,3%	12 5,0%	28 4,7%	16 3,2%	57 4,1%
N. C.	0 0,0%	9 3,8%	15 2,5%	13 2,6%	37 2,6%

*Los porcentajes se han calculado por columna, siendo posible más de una respuesta (multirrespuesta)

Panorama de aptitudes

Desde el momento que con el uso “el objeto nos ayuda y se opone a los límites de su propia contitución”, escribe Giampaolo Proni (1999: 15) sus características tienen que ser analizadas como una “posibilidad de interacción”. Exactamente por este motivo es oportuno subrayar cómo las posibilidades de interacción tienden generalmente a una fuerte simplificación del móvil, así como de los demás objetos de tecnología, aunque los adolescentes y jóvenes, como veremos, son el baluarte de una interacción más compleja y articulada con este medio (y no sólo con él). La investigación de Telecom Italia de 1999 sobre “*La competenza d'uso delle Nuove Tecnologie*” estudiaba específicamente la aptitud con la que los usuarios activaban las nuevas tecnologías. Examinando cuál de las múltiples funciones del móvil se utiliza más por los usuarios, se llega a la conclusión de que la respuesta “yo sólo lo uso para llamar y recibir llamadas” tiene un casi 50% de usuarios, así como “sé utilizar funciones de memoria”. Otras competencias, como usar las varias utilidades del teléfono, el contestador automático, las funciones de seguridad, los servicios/funciones para el control de lo que dura la llamada y/o el coste de la misma, registrar los últimos números que han llamado, enviar o recibir mensajes escritos, son utilizados por un número de usuarios que va del 30 al 40%. Saber usar servicios adicionales tiene una respuesta de la cuarta parte, mientras que, las demás competencias que quedan, están por debajo del 10%.

Los adolescentes, sobre todo, declaran que saben poner correos electrónicos desde el móvil, mientras que los jóvenes desde los 19 a los 24 años son los más numerosos en afirmar que saben enviar y recibir mensajes escritos, usar las funciones de memoria, registrar los últimos números que han llamado, usar las diferentes utilidades, las funciones y los servicios de control del coste/duración de las llamadas. En todos estos casos los adultos son los menos numerosos y también son los menos numerosos en utilizar los

servicios adicionales, las funciones de seguridad y la selección de la red, en donde no se encuentran diferencias con los demás grupos de edad.

En conclusión, las diferentes edades determinan las aptitudes de uso del móvil con desventaja para los adultos (45-64 años) y con ventaja fundamentalmente para los adolescentes y los jóvenes (tabla 2). Actualmente da la impresión de que se está ampliando el área de incompetencia: si hasta hace poco tiempo la franja de edad más numerosa era la de los ancianos, ahora parece que también entran en ella los adultos, con las consecuencias sociales de las cuales conviene empezar a reflexionar.

Tabla 2

Competencia del uso del teléfono móvil por edad					
Teléfono móvil	15-18 años	19-24 años	25-44 años	45-64 años	Total usuarios
Base	28	91	243	137	499
Mandar un correo electrónico	6	11	19	6	42
	21,4%	12,1%	7,8%	4,4%	8,4%
Asociarlo al ordenador	1	4	18	3	26
	3,6%	4,4%	7,4%	2,2%	5,2%
Asociarlo al fax	2	6	22	3	33
	7,1%	6,6%	9%	2,2%	6,6%
Usar servicios informativos	5	12	23	8	48
	17,9%	13,2%	9,5%	0,7%	9,6%
Enviar y recibir SMS escritos breves	13	43	80	20	156
	46,4%	47,2%	32,9%	14,6%	31,3%
Usar el contestador Automático	9	49	95	37	190
	32,1%	53,8%	39,1%	27%	38,1%
Usar funciones de memoria	14	57	126	40	237
	50%	62,6%	51,8%	29,2%	47,5%
Usar servicios adjunt. (aviso de llamada)	11	32	64	27	134
	39,3%	35,2%	26,3%	19,7%	26,9%
Registrar los últimos núm. que han llamado	13	47	89	31	180
	46,4%	51,6%	36,6%	22,6%	36,1%
Usar las verías utilid. del tel. (tonos idiomas)	11	50	108	29	196
	39,3%	54,9%	44,4%	21,2%	39,7%
Usar funciones de seguridad	12	39	96	33	180
	42,9%	95,1%	39,5%	24,1%	36,1%
Usar servicios funciones de contr.	11	44	98	22	175
	39,3%	48,3%	40,3%	16,1%	35,1%
Usar la selección de red	7	21	45	14	87
	25%	23,1%	18,5%	10,2%	17,4%
Sólo telefonear normalmente	13	30	111	85	239
	46,4%	33%	45,7%	62%	47,9%
Otros, no sabe, N. C.	0	4	1	6	11
	0%	4,4%	0,4%	4,4%	2,2%

*Los porcentajes se han calculado por columna, siendo posible más de una respuesta (multirrespuesta).

Para profundizar en el examen de las competencias en el uso del teléfono móvil en el mundo de la comunicación, lo hemos comparado con los principales medios (teléfono, fax, contestador automático, televisión, telemando, vídeo, ordenador e internet). Para todos estos medios hemos calculado dos frecuencias de competencia diferentes: la primera indica cuántas funciones de un cierto medio saben usar las personas (tabla 3). Como término medio, del móvil y del vídeo se activan casi cuatro funciones (3,94 y 3,98), mientras que del telemando se usan un poco más de cinco funciones (5,02), del fax 4,80 y de internet 4,46. De todas formas tanto para el teléfono móvil, como para el fax las respuestas están generalmente dispersas (desviación estándar⁶ = 3,26 y 2,66), puesto que hay personas que saben utilizar muchas funciones y en cambio hay otras que pocas. Por lo que se refiere al móvil, en esta graduación, el resultado está en una situación intermedia en la competencia de uso.

Número de funciones de cada uno de los medios que son utilizadas por los entrevistados					
Medios	Núm. fc propuestas	Núm. máx. de las funciones	Núm. med. funciones que saben utilizar	Desv Est.	Número usuarios
Teléfono	17	14	3,13	2,38	1393
Fax	10	10	4,80	2,66	258
Contestador tomáti-automático	5	5	2,80	1,46	290
Teléfono móvil	14	13	3,94	2,26	488
Televisión	6	6	2,46	0,97	1175
Telemando	7	7	5,02	1,33	1188
Vídeo	5	5	3,98	1,17	705
Ordenador	10	10	1,64	1,86	435
Internet	8	8	4,46	2,10	84

Las segundas frecuencias de competencia para cada medio se ha calculado incluyendo el número de funciones que nosotros le proponemos y que cada entrevistado ha declarado que sabe activar. Este recuento puede variar entre 0 y 1. (0 =

⁶ Desviación estándar es, en estadística, una medida de la heterogeneidad o diversidad de los datos que se miden con la media. (N. Del T.).

ninguna función activada y 1 = uso de todas las funciones). Las frecuencias medias se reflejan en la tabla 4. En ella, en la columna “recuento general” tenemos las frecuencias medias de competencia de cada uno de los medios, calculados considerando toda la muestra (se han incluido a todos los entrevistados que han dado una respuesta válida a estas preguntas; se han excluido las respuestas irrelevantes, los que respondían “no sé” y los que no han contestado). En la columna “recuento de usuarios” se han incluido en cambio las frecuencias de los que han declarado usar cada uno de los medios. Estas frecuencias corresponden a la medida del uso de las funciones indicadas; lo que significa que, siendo 100 el número máximo de funciones presentes en un medio, el recuento.184 indica que de todas las funciones de aquel medio, se usa como media solo el 18,4%.

Competencia del uso del teléfono móvil por edad						
Medios	Rec. general	Desv. Est.	N	Rec. usuario	Desv. Est.	N
Teléfono	.184	.140	1393	.184	.140	139300
Fax	.117	.263	1387	.480	.266	258
Contestados	0.89	.219	1388	.561	.285	290
Teléfono móvil	.099	.193	1389	.282	.233	488
Televisión	.348	.212	1384	.410	.166	1175
Telemando	.624	.322	1383	.736	.200	1174
Grabadora (Vídeo)	.344	.360	1358	.663	.196	705
Operador	.047	.117	1395	.149	.170	435
Internet	.030	.131	1389	.496	.234	84

Las frecuencias totales de competencia contienen una doble información: en qué medida se ha difundido un medio y cuánto se usa de una manera competente (número de funciones activadas). De aquí que, un recuento bajo puede indicar por un lado, que un medio está poco difundido, pero usado con un buen nivel de

⁷ Este resultado puede parecer contradictorio. En realidad, en la mayor parte de los casos los aparatos de teléfono fijos están provistos de muchas funciones (memoria de los números a los que se llama más a menudo, repetición de la llamada, repetición del último número seleccionado, regulación del volumen del sonido, etc.), las cuales se utilizan escasamente y muchas veces ni siquiera se conocen. Por ello es por lo que la función principal es talmente fuerte que tapa todas las demás.

competencia (por ejemplo, el fax) y por otro lado que está muy difundido, pero usado de una forma no competente (por ejemplo, el teléfono)⁷ Por tanto tenemos, al lado de estas frecuencias totales, otro tipo de frecuencias calculadas teniendo en cuenta los subgrupos de usuarios de cada uno de los medios, eliminando así del recuento de competencia la información debida a la medida de su difusión. En este caso, por tanto, las frecuencias se refieren sólo a la competencia y no a la difusión, por lo que se pueden tener, por ejemplo, frecuencias elevadas sobre los medios escasamente difundidos, como en el caso de Internet.

En primer lugar consideramos las frecuencias medias relativas a toda la muestra. De estos datos se ve que: 1) los medios, en los que hay una cierta competencia de uso difundida entre la población, son esencialmente los que describen el área televisiva (del telemando se usa el 62,4% de sus funciones, de la Televisión el 34,8% y de la grabadora del vídeo el 34,4%). Siguen a gran distancia el teléfono con el 18,4% y el fax con el 11,7%. Los demás medios, incluido el teléfono móvil, están a un nivel de competencia muy bajo. Pero lo que es sorprendente es el bajo recuento obtenido en el teléfono, a pesar de su gran y no reciente difusión. ¿Por qué es tan baja esta competencia?. Probablemente porque a nivel de masas no se acepta el acercamiento al teléfono, que está considerado como el medio fácil por excelencia de una forma generalizada.

En cambio, observando la segunda serie de datos sobre el subgrupo de usuarios de los medios resulta que el medio que sin duda es utilizado de forma competente por los usuarios es el telemando (.736), seguido del vídeo (.663) y del contestador automático (.561). También Internet y el fax obtienen un buen puesto (.496 y .480). En el lugar más bajo encontramos el ordenador (.149), precedido por el teléfono (.184) y por el teléfono móvil (.282).

Para completar el cuadro de competencias de uso también se ha pedido a los entrevistados que expresen una valoración sobre el grado de

habilidad en el uso de la tecnología de las comunicaciones y sobre su facilidad. En relación con el móvil, la edad diversifica los juicios a favor de las jóvenes generaciones, pero sólo los que se refieren a la competencia de uso y no a los de la facilidad: jóvenes y jóvenes adultos ($M = 3,99$ y $M = 3,87$ sobre una escala de 1 a 5) se considera que son más competentes, que las demás franjas de edad.

Por tanto, si es verdad que los jóvenes son los más competentes, es también verdad que esta mayor competencia se inserta en un tejido en general de escasa competencia en el uso del medio. De estos primeros análisis se desprende que hay una difundida infrautilización del móvil. Esta limitada habilidad social del uso del mismo, en general, es debida probablemente a su reciente difusión. Pero este resultado hace que nos preguntemos si los aparatos que nos ofrece el mercado están predeterminados a ser inútiles respecto a las necesidades de los consumidores. Las respuestas que los entrevistados han dado a otra pregunta quizá nos puedan aclarar este punto. Les hemos preguntado qué hubieran preferido, si un medio con muchas funciones o uno más sencillo de usar, pero con pocas funciones.

La preferencia expresada ha sido sin duda la segunda tipología (58,9%), mientras que la primera solamente la prefieren el 33,8% (un 7,1% tiene dudas). Lo que significa que casi un 60% de los consumidores prefiere un medio sencillo, aunque tenga menos funciones, mientras que hay una parte del mercado, que corresponde a un tercio de los entrevistados, que ambiciona tener una tecnología mucho más articulada y con accesorios. Según las distintas edades se han dado repuestas diferentes (tabla 5). Entre los adolescentes prevalece los que escogerían un medio con muchas funciones, mientras que los adultos desean un medio con menos funciones, pero en compensación más fácil de usar.

Qué medio escogería según la edad					
Medio escogido	15-18 años	19-24 años	25-44 años	45-64 años	Total muestra
Medio con muchas funciones	47 61%	103 43,1%	215 36,3%	108 22%	473 33,8%
Medio con pocas funciones pero más fácil de usar	27 35,1%	121 50,6%	325 54,9%	351 71,3%	824 58,9%
No sabe, N. C.	3 3,9%	15 6,3%	52 8,8%	33 6,7%	103 7,4%
Total	77	239	592	492	1400

$\chi^2_{(3)}=68,61$, $p<0,0001$

Para concluir, la competencia de uso relativa a las tecnologías de la comunicación está por tanto escasamente difundida en la sociedad. Pero esto no es en sí una limitación o un vacío que falta por llenar, sino que muy probablemente una gran parte del mercado está dando señales precisas de una voluntad de no competencia. Es necesario no repetir el mismo error hecho con lo positivo de la audiencia, juzgada siempre en términos negativos. Lo mismo que los medios de comunicación son apreciados frecuentemente por el público por la escasa actividad comunicativa que exigen e implican, de la misma manera las tecnologías de la comunicación serían apreciadas si tuvieran una limitada competencia.

Aprender a utilizar los medios de una manera adecuada a menudo implica un tiempo y una fatiga que, especialmente adultos y ancianos, no están dispuestos a gastar porque se parece demasiado a las obligaciones del trabajo. Entonces, reducir esta fatiga puede ser un objetivo sensato. Por tanto, sería necesario construir dispositivos con diversas características, con varios niveles de dificultad de aprendizaje y de uso o dos versiones de un mismo dispositivo: una con pocas funciones, pero más fácil y otra más difícil, pero con más funciones. Siempre teniendo en cuenta, sin embargo, que las nuevas generaciones no sólo son las más competentes en el uso de las Nuevas Tecnologías, sino que además aspiran también a tecnologías complejas, aunque sean de uso difícil.

Sin embargo, es necesario precisar que ni la infrautilización de la funcionalidad de un medio se traduce automáticamente en un menor consumo del mismo, ni, por el contrario, la utilización competente del mismo se traduce automáticamente en un mayor consumo. Análogamente, no está dicho que haya una estrecha relación en la adquisición de un medio complejo y el alto nivel de competencia, puesto que, por una parte, la oferta quizá hoy por hoy tiene una escasa gama para poder elegir, y, por otra parte, porque en el momento de la adquisición, la complejidad del medio puede jugar de una manera simbólica. Es esta complejidad la que actualmente para muchos jóvenes es un nuevo elemento de prestigio social. Si hace tiempo, por ejemplo, era el teléfono móvil en sí el que atraía, hoy es el móvil que puede ser usado también como telemóvil, del cual se pueden enviar mensajes de correo electrónico y así sucesivamente. Poco importa si luego estas funciones no se usan y ni siquiera se aprenden. Lo importante es tener y poder exhibir un aparato que tenga la posibilidad de hacerlas.

De todas maneras, es interesante destacar que, entre las funciones deseadas del teléfono móvil, algunas están estrechamente ligadas a Internet y a su potencialidad, la otra gran tecnología comunicativa en expansión. Y son éstas las mayormente deseadas por los jóvenes. En el *"Primo rapporto annuale sulla comunicazione in Italia"* del Censis, (2001), a la pregunta "¿Qué cosa le gustaría hacer con el teléfono móvil?", el 42,9% de los entrevistados respondió "escuchar música" (con una frecuencia del 70,4% entre los jóvenes), un tercio poder "realizar con facilidad las prácticas burocráticas", una quinta parte "mirar la televisión en la pantalla del teléfono móvil", "conectarse a Internet", "intercambiarse imágenes de vídeo" (con un número más alto entre los jóvenes), el 17% "chatear" (41,6% de los jóvenes), el 16,6% "leer noticias", el 15,9% "hacer compras" y el 9,4% "ver las cotizaciones de la Bolsa".

Caminos recorridos por los jóvenes para aprender el uso del teléfono móvil

Los adolescentes y los jóvenes han sido los protagonistas de una especie de revolución copernicana en el campo del aprendizaje de las Nuevas Tecnologías, en primer lugar del móvil. Éstos, ante todo, han dado vida a un vasto proceso de aprendizaje social autodidacta en el campo de las tecnologías llegando a ser unos exploradores de este nuevo "know how". Ni el sistema escolar, ni los padres, ni otros agentes eran capaces de transmitirles este nuevo conocimiento. O bien lo eran de una manera parcial, ya que es verdad que una cierta competencia ha pasado en un primer período de los lugares de trabajo a las casas. Solamente el que había aprendido en su puesto de trabajo a usar las tecnologías comunicativas practicaba tales habilidades en casa, llegando a ser, a veces, el que enseñaba a otros miembros de la familia con interés por aprender. Pero en este primer período, el circuito se quedó bastante limitado. Muy pronto, sin embargo, el ambiente espacial donde siempre se ha desarrollado el aprendizaje del uso de las nuevas tecnologías, en primer lugar del teléfono móvil, pasó a ser la esfera doméstica. Los adolescentes y los jóvenes han transformado la casa de un lugar donde aparecía un saber que provenía del mundo del trabajo, en un lugar que se ponía como un importante laboratorio de producción, de experimentación y de refuerzo y desarrollo de este saber. De esta manera han invertido el rumbo del flujo del "know how" al uso de las nuevas tecnologías. Han invertido completamente la relación tradicional de enseñanza, que les enseñaba a ellos en su papel de estudiantes, transformándose de alumnos en profesores. Pero procedamos con orden. El campo de acción fue, en principio, residual, tanto en la difusión del uso como en el aprendizaje del teléfono móvil y de las otras Nuevas Tecnologías, ya que este proceso provenía de rechazo de los lugares de trabajo. Sin embargo, esta situación ha ido evolucionando muy rápidamente, puesto que el mercado doméstico se

ha convertido de residual en un mercado bastante respetable hasta llegar a ser muy importante e incluso quizá más que los demás. En consecuencia, los caminos del aprendizaje del uso de las nuevas tecnologías también han cambiado al mismo tiempo. Efectivamente, de los resultados de la ya citada investigación Telecom Italia de 1999b se deduce que una parte importante del aprendizaje se adquiere en la familia a través de un familiar. El 38,2% de los entrevistados que han declarado utilizar por lo menos una tecnología, de hecho, ha confesado haber dedicado algún tiempo a enseñar su uso a algún miembro de la propia familia (Tabla 6).

Dedicación de tiempo a enseñar el uso de alguna Nueva Tecnología a algún miembro de familia, por edad					
¿Ha dedicado tiempo?	15-18 años	19-24 años	25-44 años	45-64 años	Total años
Sí	44 65,7%	102 50%	199 40,2%	76 22,7%	421 38,2%
No	23 34,3%	102 50%	294 59,4%	259 77,3%	678 61,6%
No lo recuerdo	0 0%	0 0%	2 0,4%	0 0%	2 0,2%
Total	67	204	495	335	1101

$\chi^2_{(3)}=31,68, p<0,0001$

Tratemos de trazar un breve perfil de las personas que han dedicado tiempo a enseñar el uso de alguna Nueva Tecnología a algún miembro de la propia familia. Recordemos que los datos que ahora se presentarán no comprenden toda la muestra (1400 entrevistados), sino un subgrupo formado por los que han dicho que utilizan como mínimo una de las Nuevas Tecnologías. De las respuestas recogidas se deduce que, en proporción, son mucho más numerosos los adolescentes que han dedicado tiempo a enseñar cómo se usan las Nuevas Tecnologías a otros miembros de la familia (ver siempre tabla 6). Estudiando más específicamente a quién se había dirigido la enseñanza, nos encontramos como discípula en primer lugar a la madre (36,6%), seguida del padre (22,6%), del hijo (21,4%) y luego de la hija (18,3%). Detrás le siguen el hermano (12,8%) y la hermana (10,2%). Finalmente vienen

la mujer (11,4%) y después el marido (6,9%) (Tabla 7). Posteriormente, analizando las respuestas a esta pregunta para reconstruir con más precisión las dinámicas familiares de aprendizaje de las Nuevas Tecnologías, descubrimos que enseñar a la propia madre lo hacen más las chicas que los chicos (este comportamiento es ejercido por el 43% de las chicas y por el 32% de los chicos). Enseñar a los dos padres lo hacen más a menudo los adolescentes y los jóvenes (siempre en la Tabla 4), que sobre todo son estudiantes (entre éstos el 71% ha enseñado el uso de las Nuevas Tecnologías a la madre y el 43% al padre). Lo que confirma, otra vez más, el nuevo papel asumido por los jóvenes en relación a las Nuevas Tecnologías.

Tabla 7					
A quién ha enseñado a usarlas, por edad					
A quién	15-18 años	19-24 años	25-44 años	45-64 años	Total años
Base	44	102	199	76	421
Madre	34 77,3%	60 58,8%	57 28,6%	3 3,9%	154 36,6%
Padre	13 29,5%	40 39,2%	40 20,1%	3 3,9%	96 22,8%
Mujer	0 0%	3 2,9%	31 15,6%	20 26,3%	54 12,8%
Marido	0 0%	0 0%	15 7,5%	6 7,9%	21 5%
Hijo	0 0%	8 7,8%	47 23,6%	35 46,1%	90 21,4%
Hija	0 0%	6 5,9%	41 20,6%	30 39,5%	77 18,3%
Hermano/s	7 15,9%	15 14,7%	30 15,1%	1 1,3%	53 12,6%
Hermana/s	10 22,7%	13 12,7%	19 9,5%	1 1,3%	43 10,2%
Abuelo	1 2,3%	2 2%	0 0%	0 0%	3 0,7%
Abuela	0 0%	1 1%	1 0,5%	0 0%	2 0,5%
Sobrinos	0 0%	1 1%	3 1,5%	0 0%	4 1%
Otros, no sabe, N. C.	0 0%	6 5,9%	11 5,5%	5 6,6%	22 5,2%

* Los porcentajes reflejados se han calculado por columna habiendo más de una respuesta posible (multirresposta).

La transmisión del conocimiento de las Nuevas Tecnologías a los hermanos obviamente no se refiere ni a los adultos ni a los ancianos, sino a las

demás edades sin diferencias entre ellas. En particular, los adolescentes son los que enseñan a las hermanas más que los demás tratándose, fundamentalmente, de estudiantes (20% de ellos se comporta de esta manera).

Estos datos hablan muy claro. La enseñanza se ha convertido en un movimiento sobre todo *vertical* y menos *horizontal*, es decir, que pasa más de una generación a otra, que no dentro de la misma.

Esto, sin embargo, ha cambiado la dirección y va de abajo a arriba. Efectivamente, los primeros enseñantes son los hijos, que enseñan a los padres cómo usar estas tecnologías.

Particularmente enseñan a la madre, porque evidentemente hay una presión por parte de las mujeres adultas por querer comprender y aprender a utilizar estas nuevas tecnologías y, además, las madres están probablemente más "predispuestas" que los padres. Sólo está en el segundo puesto la enseñanza por parte de los padres a los hijos de ambos sexos, con preferencia, sin embargo, por los hijos masculinos. Entre hermanos esta enseñanza es más restringida: de hecho, la enseñanza del hermano a la hermana es menos frecuente que la del marido a la mujer.

Por tanto, la casa se perfila como un punto neurálgico no sólo de transmisión del conocimiento, sino también de aprendizaje de cómo utilizar las Nuevas Tecnologías. De hecho, en la misma investigación, el 33% de los que han declarado llevar a cabo o haberla llevado fuera de casa ha afirmado haber aprendido en casa a hacer cosas con las Nuevas Tecnologías, que luego ha usado en el puesto de trabajo o bien que piensa usarlas. Hay una mayor proporción que lo afirma con más énfasis entre los adolescentes (71,4%), que entre los adultos (25,5%).

Incluso sobre la valoración del uso de las Nuevas Tecnologías, los jóvenes son los más positivos. Efectivamente, el aprendizaje lo vivieron más placenteramente los entrevistados que van desde los 15 a los 18 años, que los adultos (45-54 años), que encontraron tal aprendizaje significativamente menos fácil.

Valoración del aprendizaje de la Nuevas Tecnologías, por edad							
El aprendizaje ha sido	15-18	19-24	25-44	45-64	F	g.	p<l.
Fácil	3,10	2,99	2,93	2,83	4,83	3,1085	0,003
Placentero	3,22	3,15	3,06	2,96	5,00	3,1077	0,002

* La escala de las respuestas va desde 1 (para nada) a 5 (mucho)

La hermandad virtual. Significado de la comunicación con el teléfono móvil en la vida social de los adolescentes

La presencia de las Nuevas Tecnologías dentro de las familias no ha dado lugar, en opinión de los entrevistados, a grandes cambios en el ámbito de la comunicación familiar. Según los resultados de la misma investigación Telecom Italia de 1999, para el 59,9% de los entrevistados la comunicación ha quedado sin cambios, para el 13,4% se ha vuelto más competente, para el 8,6% se ha convertido en más difícil, para el 5,6% en menos calurosa, para el 4,3% menos directa, para el 2,4% más artificial, para el 1,7 más orientada hacia una finalidad y para el 1,2 % se ha convertido en más frustrante. Las jóvenes generaciones mantienen, más que las otras generaciones, que la comunicación se ha convertido en más competente.

De todo ello se concluye que es un juicio esencialmente positivo, el que se ha expresado sobre la comunicación en familia, tanto por parte de las jóvenes generaciones como a nivel general. La otra investigación, citada aquí varias veces "The Mobile Phone between orality and writing" (Fortunati, 2001) ha permitido profundizar en este tema en relación con el móvil.

Efectivamente, el teléfono móvil ha hecho posible que los adolescentes mantengan y, a veces, ensanchen, su red comunicativa (y social), muchas veces de forma sorprendente. En realidad, el móvil ha permitido que los adolescentes *construyan una especie de hermandad virtual* que se transmite no con el vivir juntos, sino a través de la palabra.

Estos viven juntos en el sentido de que saben, minuto a minuto, lo que hace el uno y lo que hace el otro en lugares separados de donde se encuentran. A esta generación de hijos únicos, el teléfono móvil les permite reemplazar, al menos a nivel virtual, a los hermanos y hermanas que no tienen. En cuanto a hijos únicos, los adolescentes se ven obligados a vivir en familias que son comunidades de adultos, donde los chicos de su edad existen raramente. La falta de hermanos y/o hermanas es una gran herida de la socialización y por lo tanto de la comunicación, ya que no deja a los hijos únicos, comunicarse, socializarse y crecer de manera estable en una comunidad de iguales. Tienen padres que son adultos, de cuyo control se defienden y en cuyas formas de expresión y comportamiento no se reconocen, porque no son como ellos. Por esto es por lo que los adolescentes siempre se fugan de sus familiares, cuando los domingos van juntos a hacer una excursión, o durante las vacaciones o incluso en una comida durante la semana. Porque para ellos reunirse con un SMS, o a través de una llamada telefónica del móvil, llega a ser una manera de sentirse verdaderamente acompañado, pues pueden comunicarse realmente sin las incomprendiones que, a menudo, marcan la comunicación generacional entre padres e hijos adolescentes.

El ensanchamiento de los contactos de adolescentes dentro del propio grupo de la misma edad y la difusión de lo privado y de la intimidad en tales contactos, nos hace ver cómo el mundo de la sociabilidad comunicativa de los hijos en realidad se ha sumergido bajo una capa pétrea y escapa a la mirada y por tanto al control de los padres. Éstos ya no saben quién contacta con sus hijos, ni con quién contactan ellos y ni siquiera saben qué es lo que se dice a través de estos contactos. Lo que significa que, no obstante las intenciones de control sobre los hijos por parte de los padres, siempre es más evidente que la *sociabilidad comunicativa de los hijos viene cada vez más mediatizada por el teléfono móvil*.

Verbalidad y/o escritura en el teléfono móvil

El mensaje escrito es asíncrono, aplaza una producción (el momento en que se escribe) que se difiere en el tiempo respecto al disfrute (el momento en que se lee). La asincronía hace que se escriba en soledad y que se lea en soledad, sin ningún tipo de contacto inmediato con el interlocutor (Ong, 1977, 1982; Iser, 1987). En realidad se dirige hacia otro, pero no se hace con el otro, como sucede cuando nos comunicamos oralmente. El SMS es también menos comprometido que el intercambio verbal, porque, en este caso, el proceso social de negociación del sentido y de la construcción del significado es de segundo grado, puesto que se diluye en la temporalidad y en el espacio (y pertenece sólo al individuo). Por el contrario, los diálogos exigen una negociación comunicativa inmediata con el interlocutor y una participación en el proceso de la conversación. En otras palabras, el diálogo impone una realidad distinta y por tanto una disposición a la mediación y al pacto entre intereses diferentes. En cierto sentido, el SMS es la conversación ideal en esta sociedad narcisista, pero bajo otro punto de vista, puede parecer como una disfunción familiar, escolástica y social, incapaces de hacer crecer a las nuevas generaciones bajo la bandera de la disciplina y aplicación constante para adquirir habilidades complicadas como la escritura. La difusión en la sociedad de habilidades como saber leer y comprender diferentes tipos de mensajes o saberlos escribir es cada vez más limitada, con gran perplejidad por parte de las autoridades escolásticas propuestas para la instrucción del conjunto. El gran éxito del SMS ha sorprendido no poco a los estudiosos, porque ha mostrado cómo generaciones, manifiestamente recalcitrantes a todas las formas de expresión escrita, se revelaran en cambio propensas a mandar mensajes breves, pero escritos. En realidad, estos chicos han pasado de escribir de una manera formal, sujeta a juicio a lo largo de toda la de la escuela, a un escribirse entre ellos, a una especie de diálogo escrito, de verbalidad escrita. Y, exactamente, porque está

escrita en una pequeña pantalla, más concisa. Sin embargo, la escritura que se anida en la pantalla del teléfono móvil ya está probablemente modificando la forma de pensar, sobre todo de los que mandan diariamente millones de mensajes: los adolescentes. De refractarios a la escritura, por lo menos en la escuela, los chicos se están transformando en prestidigitadores de la lengua escrita, constreñidos como están a luchar en un espacio de 160 caracteres como máximo. Aquí es donde se les ve experimentar en una nueva semántica y sintaxis con el núcleo esencial de la palabra, eliminando las vocales, recurriendo a los números y a los signos matemáticos, sin desdeñar la crisis⁸. Entre otras cosas, puesto que la escritura no es otra cosa que el "lenguaje que se hace visible", como escribe De Saussure, se tiene más visibilidad sobre la palabra de la vida cotidiana y sobre la práctica de la comunicación. Pero, ¿cuáles son las razones que han hecho que aparezca en los adolescentes esta pasión por los SMS?. A nuestro parecer éstos han descubierto que este tipo de escritura puede de alguna manera ser funcional con sus exigencias de comunicación. Desaparecen de alguna forma las dificultades del primer acercamiento, les permite tener una cierta distancia física, incluso en confianza y en la intimidad, etc. Como ya se ha dicho, estos adolescentes son una generación de hijos únicos, por lo que no han tenido la posibilidad de ejercitar desde pequeños la comunicación con sus iguales de una manera continuada. Lo han hecho de una manera fragmentaria, en la guardería. Luego, en casa, estos adolescentes, cuando eran niños, han tenido que hacer frente a un mundo de adultos que hablaba el lenguaje de los adultos y por lo tanto un lenguaje extraño para ellos, no comprensible del todo y que les situaba en una minoría psicológica. Se ha dicho que no hay en el pasado de estos adolescentes, para el intercambio comunicativo en el grupo de sus iguales, una preparación continua, que refuerce no sólo la competencia lingüística sino también el ejercicio

⁸ "crisis", en gramática, es la contracción, que los jóvenes usan profusamente en sus mensajes. (N. del T.)

del diálogo, que les socialice y enseñe a vivir la propia existencia con la de los demás. Por tanto, estas generaciones de chicos televisivos, radiofónicos y telefónicos, que llevan dentro en su forma de comunicarse los estigmas de la comunicación unidireccional (Tv y radio) y la circular (teléfono y ordenador), estigmas que muestran una escasa habilidad comunicativa, una expresividad a menudo bloqueada, una falta de costumbre al diálogo cotidiano en la familia, una costumbre a la superposición de los hechos con la producción o el consumo de las comunicaciones, no podían más que encontrar en los MSM, es decir, en la tecnología de la escritura a través del teléfono móvil, su modelo de comunicación preferida.

Sin embargo, cuando el adolescente tiene que comunicar con sus padres, escoge sin duda el telefonar con el móvil. Hay varios factores que empujan a los chicos a utilizar esta modalidad comunicativa con el padre o la madre. A menudo los padres no sólo son los proveedores de esta tecnología, sino que también son los que la subvencionan, puesto que son los que pagan en la mayoría de los casos la tarjeta telefónica. Los padres esperan una respuesta por parte de los hijos, es decir, que éstos les contacten a través de una llamada telefónica. Además los padres, casi siempre son incapaces de enviar o recibir mensajes. Pero, sobre todo, la estrecha comunicación familiar, ligada a la socialización primaria es, a nivel fundacional, de tal forma verbal, que llega a ser prácticamente inconcebible pasar a la modalidad escrita. Los padres quieren oír a sus hijos, quieren sentir la voz, es decir, el estado de ánimo y las emociones, tienen la necesidad de un intercambio comunicativo instantáneo, inmediato, porque ellos administran la parte fundamental, prioritaria de la organización de la vida cotidiana y de la socialización. El SMS, respecto a las necesidades y a la modalidad de la comunicación familiar, también es demasiado aleatorio, no se sabe nunca cuándo llega y si el otro lo ha visto. En conclusión, tiene demasiadas zonas de sombra para llegar a ser una modalidad

comunicativa que pueda ser utilizada habitualmente por parte de los hijos en relación con los padres.

El teléfono móvil permite también la localización territorial de los hijos: esta exigencia de conexión espacial con los hijos es muy importante, porque el territorio se percibe a nivel social cada vez más como peligroso e insidioso. Respecto a las inquietudes y miedos generados por el espacio público, se ve al móvil como el ayudante mágico que permite a los padres localizar inmediatamente a los hijos y viceversa, para dar (obtener) una protección, una defensa una garantía de seguridad en la movilidad, especialmente si es de noche.

El uso de la llamada telefónica a través del móvil, sin embargo, no está dirigido sólo a los padres, sino también a los amigos que se llaman cuando tienen prisa o urgencia, cuando el propio interlocutor no sabe poner mensajes o está sin dinero y/o tiene ganas de oír su voz, cuando se tiene la necesidad de hablar un largo rato, de aclarar cosas, o incluso sólo para saludarse y saber cómo está. Finalmente, la llamada telefónica la realizan fundamentalmente los neófitos, es decir los chicos que apenas han logrado poner las manos en el móvil. Sin embargo, muchos adolescentes, si deben hablar con los amigos, prefieren utilizar el teléfono de casa, porque así ahorran.

En conjunto, a pesar de todo, el mensaje es preferido a la llamada por los adolescentes porque se pierde menos tiempo (los procedimientos comunicativos estructurales de la llamada son concebidos a menudo como demasiado largos); porque se ahorra (otro gran argumento); porque es más seguro en cuanto a que llega, aunque el móvil no esté junto al que lo recibe; porque es más reservado, más secreto (los presentes no pueden oírlo). El mensaje se elige con mayor frecuencia que la llamada, cuando no se tiene el valor de decir las cosas a viva voz (por vergüenza), o bien cuando se quieren hacer confidencias. Se suelen mandar mensajes para darse las buenas noches; lo que nos hace comprender cómo a través del mensaje los adolescentes están descubriendo la

posibilidad de alargar la duración de la jornada telefónica. Antes del mensaje, existía una especie de "cortafuegos" nocturno sobre la telecomunicación telefónica de los adolescentes y de los chicos. Como se desprende de la investigación expuesta en el libro "*Gli italiani al telefono*" (Fortunati, 1995: 45), la comunicación después de las diez de la noche se permite en las familias sólo en el caso de una urgencia. Hoy día con el teléfono móvil y los SMS a los adolescentes les es posible superar esta prohibición y encontrar compañía, comunicar hasta el momento de dormirse. Esta otra posibilidad es interesante y muy importante para los chicos que se van a la cama la mayor parte de las veces en una habitación individual y no tienen hermanos con los que compartir el paso al sueño. Los SMS, por tanto, son preferidos porque son cómodos y se disfruta escribiéndolos. El dar a los botones velozmente es una habilidad de la cual muchos chicos se sienten orgullosos y que han adquirido mandando mensajes. Pero también se mandan por distracción o por pasar el tiempo.

En general se prefieren los SMS porque cuestan menos. Un resultado sorprendente de esta investigación es el descubrir el inédito papel, interpretado por los adolescentes, de grandes ahorradores. Las lamentaciones de los padres por el uso desmedido del teléfono fijo, cuya factura era pagada por los padres, caían en saco roto. (Burcet, Fortunati, Manganeli, 1998). Por tanto, dado que los adolescentes no pagaban el coste del teléfono y que además era muy difícil tenerlo para su uso particular, encontraban una limitación en el uso del teléfono fijo con las regañinas y amenazas de los padres. Hoy con el teléfono móvil la situación ha cambiado totalmente. El medio se ha convertido de colectivo en individual; las tarjetas son compradas a menudo por los adolescentes con su paga y por tanto la cantidad del uso del móvil es fácilmente controlable y no frenable por los padres, que, según lo consideren, pueden no comprar más tarjetas telefónicas. En esta nueva situación, el adolescente se está convirtiendo en un frío economista, un consumidor

extremadamente mirado, que pasa al mensaje escrito porque se gasta menos, que telefonea desde los teléfonos públicos cuando le es necesario, que pasa de un operador a otro para ahorrar, en fin, que se sirve de mil estrategias para pagar menos.

El breve diccionario de los SMS.

Según el *Dossier SMS Chronos* (julio 2001) (www.groupechronos.org), actualmente cada mes se intercambian en el mundo 15 mil millones de SMS (es decir 47.000 al minuto respecto a 7 millones de correos electrónicos)⁹. Todos, comprendidos los jóvenes, con la práctica de los SMS han tenido que luchar contra un máximo de 160 caracteres, abreviando las palabras de manera que cupiera el mayor número posible de ellas (Colombo, 2001). Esta compresión de la lengua ha dado unos resultados ingeniosos, como se ve en el pequeño diccionario que incluimos a continuación (Omnitel, s.d.):

- IAP In altre parole (En otras palabras)
- MIC Manteniamoci in contatto (Mantengámonos en contacto)
- NCN Non conta niente (No cuenta nada = No importa)
- NoVeOr Non vedo l'ora (No veo la hora)
- IOC In ogni caso (En cualquier caso)
- IboLu In bocca al lupo (En boca del lobo = Buena suerte)
- L8Xam Lotto per Amore (Lucho por amor)
- FDT Fuori di testa (Fuera de la cabeza = Estar como una cabra)
- FIFT Fatti i fatti tuoi (Haz tus cosas = Métete en lo tuyo, Ocupate de tus asuntos)
- Fse Fatti sentire (Hazte vivo)
- Drin Fine dell'ora di lezione (Fin de la hora de clase)
- CPP Chiamami per piacere (Llámame por favor)
- CTF Completamente tagliato fuori

⁹ 45.000 millones, según las estimaciones de Ericsson, a febrero de 2002. Ver Ciberpais, 28 de febrero de 2002, página 6, y artículo de Santiago Lorente en este mismo número de la revista. (N. del T.)

(Completamente cortado fuera = Hacer el vacío a alguien, Hacer de menos)
 D6 Dove sei? (¿Dónde estás?)
 CoSSba Correggimi Se Sbaglio (Corrígeme si me equivoco)
 CiVeCat Ci vediamo a casa tua (Nos vemos en tu casa)
 BLP Butta la pasta (Tira la pasta = Prepara la pasta)
 BlaDT Parlami di te (Háblame de ti)
 AMMP A mio modesto parere (En mi modesta opinión)
 AP A proposito (A propósito)
 AXO Arrivederci per ora (Adiós por ahora)
 6SMSF Sei sulla mia stessa frequenza (Estás en mi onda)
 SDG Su di giri (Arriba de vueltas = Estar acelerado, Ir a cien)
 QPR Quando posso rivederti (¿Cuándo puedo volver a verte?)
 CTNCEN Come te non c'è nessuno (Como tú no hay nadie)
 CIN Ci incontriamo? (¿Quedamos?)
 6TuXMe Sei tutto per me (Eres todo para mí)
 MaQMAM? Ma quanto mi ami? (¿Cuánto me quieres?)
 CCPO Ciao ciao per ora (Adios, adios, por ahora)

Las técnicas más usadas para inventar acrónimos y abreviaturas son las siguientes:

- Saltarse todos los elementos de la frase que puedan ser considerados superfluos, como los artículos o las preposiciones;
- Sustituir los espacios vacíos entre palabra y palabra, empezando la palabra siguiente con una letra mayúscula;
- Abreviar las palabras no escribiéndolas enteras, sino sólo lo que las haga comprensibles;
- Eliminar las vocales (son menos que las consonantes y por lo tanto se pueden adivinar);
- Abreviar las palabras sustituyendo partes de ellas por letras o signos matemáticos

Conclusiones

El análisis que se ha realizado aquí nos ha traído a la luz los comportamientos pioneros que tienen los adolescentes y los jóvenes en relación con las nuevas tecnologías, así como los nuevos caminos de las nuevas generaciones en el campo del auto-aprendizaje y de la transmisión del saber a las otras generaciones, especialmente a la de los adultos. Sin embargo, si tenemos en cuenta los diversos indicadores psicosociales y económicos relativos a la vida cotidiana de los adolescentes y de los jóvenes (desempleo, formas de trabajo atípicas, dificultad en las relaciones afectivas, etc.), parece comprenderse que estas generaciones no logran usar su "know how" de las tecnologías para adquirir un mayor poder social. Por el contrario, esta inédita capacidad con su complejidad corre el peligro de transformarse simplemente en un mayor y sofisticado guetto social para ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Burcet J., Fortunati L., Manganelli Rattazzi A. (1998), *Le telecomunicazioni e il loro uso sociale nelle aree geografiche europee*, in L. Fortunati (a cura di), "Telecomunicando in Europa". Milano: Angeli, pp.248-315.
- CENSIS, U.C.S.I. (2001) *Primo Rapporto annuale sulla comunicazione in Italia. Offerta di informazione e uso dei media nelle famiglie italiane*. Roma.
- Chiaro M., Fortunati L. (1999) *Nouvelles technologies et compétences des usagers*, Réseaux, "Communication et personnes âgées", vol.17, n.96, juillet-aout, pp.147-182.
- Colombo F. (2001) *Il piccolo libro del telefono. Una vita al cellulare*, Milano: Bompiani.
- s.a. (2000) *L'amore via SMS*, Milano: Armenia.
- Fortunati L. (1995), a cura di, *Gli Italiani al telefono*. Milano: Angeli.
- Fortunati L., Manganelli Rattazzi A. (1997) *Verso uno scenario europeo delle telecomunicazioni. L'Italia*. Roma: Telecom Italia.
- Fortunati L., Manganelli A. (1999a) *La rappresentazione sociale delle telecomunicazioni. Il questionario*. Roma: Telecom Italia.
- Fortunati L., Manganelli Rattazzi A. (1999b) *La competenza d'uso delle Nuove Tecnologie*. Roma: Telecom Italia.
- Fortunati L. (2001) *The mobile phone between orality and writing*, in ICUST, 12-14 juin, Paris, E-usages, 3rd International Conference on Uses and Services in Telecommunications, Paris, France Telecom, 312-321.
- Harding M.E. (1951) *La strada della donna*. Roma: Astrolabio (tit. Orig. *The Way of All Women*. New York: Longmans).
- Iser W. (1987) *L'atto di lettura*. Bologna: Il Mulino.
- ISTAT (2000) *Rapporto annuale. La situazione del paese nel 2000*. Roma.
- Latour B. (1998) *Fatti, artefatti, fatticci*, tr.it. in M. Nacci (a cura di), "Oggetti d'uso quotidiano". Venezia: Marsilio, pp.17-36.
- Maldonado T. (1998) *Ancora la tecnica. Un "tour d'horizon"*, in M.

- Nacci (a cura di), "Oggetti d'uso quotidiano". Venezia: Marsilio, pp.197-227.
- Mante-Meijer, E., Haddon, L., Concejero, P., Klamer, L., Heres, J., Ling, R., Thomas, F., Smoreda, Z., & Vrieling, I. (2001). ICT Uses in Everyday Life: Checking it out with the people - ICT markets and users in Europe. Confidential EURESCOM P903 Project Report, EDIN0161-0903.
<http://www.eurescom.de/public/projects/P900-series/p903/default.asp> (used with permission).
 - Marrone G. (1999) *C'era una volta il telefonino*. Roma: Meltemi.
 - Oksman V., Rautiainen P. Il prolungamento della mano. Il rapporto di bambini e adolescenti col cellulare - Uno studio finlandese. In in L. Fortunati, J. Katz, R. Riccini, *Corpo futuro. Il corpo umano tra tecnologie, comunicazione e moda*, forthcoming.
 - Omnitel s.d. Parole nello spazio, s.e.
 - Ong W.J. (1977) *Interfaces of the Word*. Ithaca: Cornell University Press.
 - Ostlund B. (2001) *Users wear different hats. Reflections on the applications of the user-perspective and the use of information and communication technologies (ICT)*, COST269 report.
 - Proni G. (1999) Per un'analisi semiotica degli oggetti, in Quaderni di Ergonomia, 1 marzo, "Segni sui corpi e sugli oggetti", a cura di M. Bonfantini e S. Zingale, pp. 13-24.
 - Wyatt S. (2000), *Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet*, Paper presented at the 4S/EASST conference, Vienna, September 2000, to be published in Nelly Oudshoorn & Trevor Pinch (eds), *How Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*.
 - Zingale S. (1999) Il valore e il consumo e L'usabilità e l'invenzione, in Quaderni di Ergonomia, 1 marzo, "Segni sui corpi e sugli oggetti", a cura di M. Bonfantini e S. Zingale, pp. 25-28 e pp. 61-64.