

MÁS QUE UN TELÉFONO

El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: Resultados de un estudio piloto

Joachim R. Höflich y Patrick Rössler
Departamento de Comunicaciones
Universidad de Erfurt, Alemania

En base a un marco teórico sobre el papel que desempeña la comunicación móvil a través del teléfono, este artículo trata de la función específica del servicio SMS en el caso de los jóvenes adolescentes en Alemania. La importancia de la comunicación móvil escrita es analizada en el contexto de otros tipos de comunicación interpersonal similar (por ejemplo, el correo electrónico). Se presentan los resultados de la investigación en comunicación centrada en la utilización y en las satisfacciones que brindan los medios interpersonales para desde ahí crear un nuevo marco teórico de referencia para el estudio de las funciones del SMS. Posteriormente, se ofrecen los resultados obtenidos de un estudio piloto donde el principal objetivo era un grupo de adolescentes con edades comprendidas entre 14 y 18 años, que fueron entrevistados en relación con el uso diario que hacían del SMS. Los resultados indican una integración del SMS en la conducta de comunicación diaria de los adolescentes; pero las funciones del teléfono y del correo electrónico son reemplazadas sólo en parte. Las satisfacciones del SMS se agrupan en factores ya conocidos por investigaciones anteriores, pero no explican mucho respecto a la frecuencia en el uso 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

Las aplicaciones de los medios de comunicación cada vez más convergentes parece que determinan actualmente el desarrollo de la tecnología de la comunicación. El caso de Internet, como ejemplo más destacado, demuestra que la convergencia está íntimamente relacionada con una globalización general de la comunicación. Pero en contraste con la comunicación a través de Internet dominada por los Estados Unidos, existe otra tecnología impulsada de modo particular por los consumidores europeos, como es el caso del teléfono móvil, que en Alemania ha sido etiquetado como “útil”¹, una expresión bastante pintoresca para una herramienta de comunicación

universal de uso creciente. Los argumentos procedentes de la ciencia ficción ya no resultan ser tan futuristas con respecto a las generaciones venideras de teléfonos móviles. Estos terminales multimedia portátiles van provistos de una pantalla en color que permitirá al usuario la obtención de fotografías e imágenes de vídeo así como navegar por Internet, y además llamar a sus mejores amigos (Reischl & Sundt, 1999). Las bases tecnológicas en las que se asientan estas aplicaciones están recogidas en el estándar UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) es decir, el sistema universal de telecomunicaciones móviles, mientras que el actual sistema WAP

¹ En el original inglés se usa la palabra „handy“, que, efectivamente, significa „práctico“, „manejable“, „útil“, pero con la connotación de sencillo y amigable. (N. del T.)

(Wireless Application Protocol), o sea, protocolo de aplicaciones inalámbricas, que aunque no ha sido completamente aceptado todavía, ya permite el acceso a Internet (Eckstein, 2000).

Además, al teléfono móvil se le considera no sólo un nuevo medio para la obtención de información, sino un dispositivo con el que los usuarios tienen la oportunidad de enviar y recibir textos personales a través del servicio de mensajes cortos SMS. La publicidad ha descrito recientemente este tipo de comunicación escrita móvil como “correo electrónico en tu teléfono móvil”, porque permite al usuario componer un mensaje de 160 caracteres como máximo y transferirlo al teléfono móvil del destinatario. El mensaje, que se guarda y que puede visualizarse cuando así se desee, hace uso de la conexión permanente entre la unidad de teléfono móvil y la estación de la red radiotelefónica, donde se transmite de modo incidental el SMS. Basado en el marco teórico previo sobre la comunicación móvil en general, este artículo estudia la función específica de las comunicaciones a través del servicio SMS en el caso de los adolescentes alemanes. Se presentan los resultados inherentes a un estudio piloto donde los componentes del grupo objeto del mismo eran adolescentes con edades comprendidas entre 14 y 18 años, y que fueron entrevistados en relación con su uso diario del servicio SMS².

El orgullo de la accesibilidad perpetua: la telefonía móvil

Durante muchos años el teléfono ha sido un medio de comunicación entre los hogares alemanes y hace diez años un estudio empírico llevado a cabo en Berlín puso de manifiesto que más de la mitad de los aparatos se encontraban situados en el cuarto de estar de los hogares y una cuarta parte de ellos en el vestíbulo de entrada (Lange y otros,

² Los autores desean agradecer a Stefanie Steuber (Universidad de Erfurt) su ayuda en el diseño del estudio, desarrollo del cuestionario y de la coordinación del trabajo de campo. También queremos dar las gracias a Mandy Kluge y a Julian Gebhardt por la realización de los debates de grupo.

1990, 13). La mayor parte de los aparatos estaba era todavía de disco marcador y el porcentaje de teléfonos inalámbricos era inferior al 1%. Esta situación ha cambiado drásticamente durante los diez últimos años y hoy día, un teléfono inalámbrico es parte del equipamiento doméstico estándar, pero, sin embargo, no permite al usuario que habla desplazarse más de unos cuantos cientos de metros desde la unidad base. Así que, el inalámbrico es, a pesar de todo, un teléfono doméstico.

Ya en 1958, una pequeña élite de alemanes usuarios del teléfono pudo usar teléfonos móviles haciendo uso de una red conocida con el nombre de “A-net” y produciéndose el hecho curioso de que la compra de los aparatos resultaba mucho más cara que la adquisición de un coche VW “escarabajo” (unos 4.000 Euros) (véase Wessel, 2000 para más detalles). Por consiguiente, el teléfono móvil se convirtió en un símbolo de “status” social, un patrón imperante en Alemania hasta finales de los noventa. La utilización de un teléfono móvil en público ofrecía, frente a espectadores involuntarios, una imagen de importancia, de responsabilidad y de poder económico (Schneider, 1996, 12). La nueva generación de teléfonos móviles digitales basada en las tecnologías de red D1 y D2 permitió la difusión de la tecnología, liderando a más de 23 millones de usuarios en Alemania en 1999 (Anónimo, 2000a, 146). Durante el año 2000 este número se ha duplicado, demostrando cómo el teléfono móvil ha ocasionado la caída de esa imagen elitista de antes, mientras que demuestra al tiempo la corta duración del efecto “status” social en la adopción de tecnología. En el año 2001 casi dos tercios (el 62%) de todos los alemanes eran poseedores de un teléfono móvil, y un 74% lo emplea para uso privado. Al contemplar los datos oficiales de la “Statistisches Bundesamt” puede observarse también la rápida difusión de este medio en los hogares alemanes. Partiendo de una base de 82 millones de habitantes y aproximadamente 37 millones de hogares, en 1998 el 9,5% de ellos tenían un móvil, en 1999 ha sido

del 16,5% y en el 2000, el 29,8% disponía de tal teléfono (*Statistisches Bundesamt Deutschland*, sin año). A pesar de que la tasa de difusión del móvil no es tan alta como en los países europeos, los americanos usan más el teléfono móvil.

Efectivamente, en Estados Unidos, el móvil se usa 221 minutos al mes, en Suecia 204 minutos, en el Reino Unido 186 minutos, en Finlandia, por tomar otro ejemplo, 132 minutos, y en Alemania 123 minutos (Anónimo 2000b).

El teléfono móvil se ha convertido en un medio omnipresente, puesto que ofrece la posibilidad de contactar y ser contactado, con independencia de dónde se encuentren tanto el que llama como el que es llamado. Con respecto a esta disponibilidad perpetua, sin embargo, hay que decir que la relación entre ser accesible y ponerse en contacto con otro no es simétrica: más del 80% de las conversaciones a través del teléfono móvil se inician desde un dispositivo móvil y los receptores se encuentran apagados, por lo que parece claramente que el usuario está más interesado en llamar a otros mientras está móvil, y no en estar localizable en cualquier momento y en cualquier lugar (Lange, 1991, 155ff). Aunque cada cual tiene el derecho de permanecer ilocalizable, la difusión del teléfono móvil conlleva una presión cada vez mayor sobre sus poseedores para llevarlo encendido (Mettler-Meibom, 1994, 182).

A pesar de la rápida difusión del teléfono móvil, hay también gente que no lo quiere y que se escuda en las presuntas malas consecuencias que puede tener para la salud. La cuestión para ellos, e igual que ocurría en los primeros años de la telefonía ordinaria, es: “¿Para qué demonios es necesario el móvil y por qué razones?” Umberto Eco (2000) da una razón irónica para aquellos que dicen que necesitan el móvil a causa de discapacidades físicas y problemas de salud, por ejemplo, los teléfonos que permiten efectuar llamadas de emergencia de forma inmediata. Lo mismo es cierto para personas que utilizan el móvil debido a razones profesionales evidentes, e irónicamente también para que los adúlteros puedan recibir mensajes secretos sin correr el

riesgo de ser detectados por sus familiares o por sus secretarias. Por otra parte, Eco (2000, .83) critica a los que molestan a otros por “charlar de esto y aquello con amigos y conocidos a los que acaban de despedirse unos minutos antes”, o aquellos que se esfuerzan por demostrar en público lo populares que son.

La omnipresente disponibilidad ofrecida por el móvil conduce, con frecuencia, a una sensación de inoportunidad a nivel de persona. Pero la omnipresencia del teléfono móvil en nuestra sociedad produce también inoportunidad en el ámbito público, y a veces, incluso enojo público (véase Burkart: 2000, 218 para más detalles). Es cierto que el teléfono móvil, el sonido de su llamada y también la manifestación de lo privado en público hacen de él un objeto molesto. El teléfono móvil representa un “símbolo y una imimportancia en la vida diaria al mismo tiempo” (Kemper: 1996), en la medida en que se hace compartir las conversaciones privadas e íntimas a un público de espectadores involuntarios, y a este “auditorio” nunca se le ofrece la libertad de oír o no oír: “La gente habla por teléfono delante de grandes multitudes, tocando temas tratados con anterioridad en lugares privados o, por lo menos, en una cabina telefónica [...] El sonido de la llamada y la respuesta a la misma supone una molestia para todas las conversaciones que entre sí mantienen las personas presentes. Las reuniones no alteradas por las llamadas de los teléfonos móviles y el respeto para las personas que asisten a dichas reuniones parecen ser ya un sueño del pasado” (Lehnert: 1999, 89-90).

Sin embargo, desde hace poco tiempo, el típico usuario que hace ostentación en público lleva ya la penitencia: cada vez existen más zonas, que como las de los no fumadores, son declaradas *zonas libres* de teléfonos móviles (véase por ejemplo Strassmann 2000), incluso el palacio real de la Reina Isabel II. (Schilmente -Strack, 2000, 17). En aviones y en hospitales, su utilización está, desde luego, prohibida, pero de nuevo, hay que tener en cuenta las peculiaridades culturales de dichas zonas: aunque pudiera parecer impropio hablar por

teléfono mientras se está comiendo, no hacerlo en absoluto sería inadecuado en Italia, donde “los italianos mantienen que no se trata de tonterías cuando su telefonino está implicado” (Holzamer: 2000, V1/1). En Estados Unidos puede observarse una forma agresiva de resistencia contra los móviles en las líneas “*cell phone rage*” en Internet (<http://www.phonebashing.com>). Los protagonistas roban los aparatos a la gente que está telefoneando en público de forma llamativa y difunden dichos actos en cintas de vídeo. Además, la utilización del teléfono móvil puede limitarse técnicamente con el llamado “bloqueador manual” (Handy-Blocker), cuyo uso no está permitido en Alemania (Anónimo, 1998). Por cierto, en Internet también existe una ‘Handy-Hate-Page’ alemana.

La “re-invencción” del teléfono: La comunicación escrita a través del teléfono móvil

En agosto de 2000, más de siete mil millones de mensajes cortos se enviaron en todo el mundo³, una cifra que puede ilustrar por lo menos la importancia cuantitativa de este nuevo medio de comunicación. Un tercio de todos los mensajes se generó en Japón; en Europa, Alemania está situada en cabeza con más de mil millones de mensajes al mes (Brandmaier & Girlie: 2000). Concretamente en el año 2000 se enviaron en Alemania 14.8 mil millones de mensajes, lo que significa una tasa de crecimiento desde 1999 del 163%. Las mujeres envían a la semana más mensajes que los hombres, 12,5 mensajes a la semana. Dentro de esta población el 77% envía entre 1 y 15 mensajes y el 60% manda entre 1 y 5 mensajes en el mismo período. Comparado con esto, los hombres mandan 10,2 mensajes SMS en una semana. Para un 72% de las mujeres y un 70% de los hombres, la posibilidad de enviar y recibir mensajes SMS es de la máxima importancia (véase: xonio.com para más información).

Por lo que respecta al servicio SMS, el teléfono

³ Según las estimaciones de Ericsson, al principio de 2002 eran ya 45.000 millones (Ciberpaís, 28 de febrero de 2002, 6). Ver también el artículo de Santiago Lorente. (N. Del T.).

móvil representa un ejemplo perfecto de *convergencia intra-medios*, por integrar funciones de comunicación oral y escrita que fueron patrimonio exclusivo de los medios de comunicación en el pasado. Al unirse sus funciones, se facilita también la *convergencia inter-medios*. Los distintos medios se complementan entre sí y estimulan a los demás (“cross media”) produciendo así convergencia en sus contenidos. Mediante el uso del servicio SMS, pueden enviarse los mensajes desde un ordenador a un teléfono móvil y viceversa. Pero sin tener en cuenta la limitación técnica del número de caracteres transmitidos, la principal diferencia que existe con la comunicación vía correo electrónico es, evidentemente, que el receptor no es un “usuario de ordenador” sino un “usuario de teléfono móvil”. Un ejemplo gráfico de la convergencia inter-medios es la “ventaja de los 160 caracteres”, introducida por una editorial alemana en su sitio web. Sus patrocinadores exigen “texto SMS en un mínimo espacio” en el “formato acostumbrado de 160 caracteres de teléfono móvil”. Se publicaron en su sitio web los mensajes más ingeniosos y fueron recompensados con el premio simbólico de 80 Euros (Anónimo, 2001b). Este ejemplo ilustra que la reducción forzosa de texto puede estimular la creatividad hacia un lenguaje y hacia unos símbolos originales y a veces, hasta los políticos intervienen en este proceso (Neubacher, 2001). El ejemplo del teléfono móvil demuestra claramente que una tecnología casi nunca llega a un estadio final sino que es “re-inventada” permanentemente por los usuarios, especialmente cuando se añaden nuevas opciones para su utilización (véase también Rice & Rogers: 1980). Como consecuencia de ello, la relevancia de la telefonía como una actividad social y la importancia del teléfono como artefacto están en permanente transformación. Con el SMS, el teléfono móvil se transforma en un dispositivo multifuncional que incluye la opción de enviar y recibir textos. En una primera etapa, la forma de usar el teléfono puede enfocarse hacia la interacción dialéctica de la comunicación oral y escrita. Los problemas y las limitaciones de la

comunicación por teléfono exigen soluciones que pueden plantear nuevos problemas por sí mismos (Höflich: 1998, 212). Una de estas áreas problemáticas puede describirse bajo el prisma de la inoportunidad.

Los usuarios de teléfonos móviles se interesan por la recepción de llamadas cuando el dispositivo está apagado (función de contestador), pero podrían también desear la obtención de mensajes de una manera menos molesta. La solución está en la "mensajería de texto silencioso" (Silent Text Messaging) del servicio SMS, donde la comunicación escrita activa la recepción de información casi síncrona y de forma menos importuna. Solamente un discreto pitido "bip" indica la presencia de un mensaje entrante, un sonido que es adecuado a muchas situaciones tanto de la vida privada como de la pública, por ejemplo, cuando la situación hace imposible una respuesta inmediata, como es el caso de los políticos que están asistiendo a una conferencia (Neubacher, 2001). La necesidad de medios de comunicación menos importunos tiene su explicación en el éxito del correo electrónico, que es la aplicación más popular de Internet, y junto con el "correo electrónico", el servicio SMS expresa un cambio en la apariencia de los medios donde incluso se consideran una molestia las llamadas telefónicas no anunciadas. Freyermuth (2000, 97) informa de una "Digital Communiquette" emergente con un conjunto de reglas básicas: "Siempre que se pueda, es preferible la comunicación digital frente a la analógica, y la comunicación asíncrona frente a la síncrona. Sobre todo, no deberías llamar a nadie si tienes la posibilidad de enviarle un correo electrónico o un fax. Las llamadas telefónicas interrumpen el ritmo de vida del receptor, con independencia de que él o ella estén trabajando o conversando con otros, si están comiendo o si están incluso ocupados con cosas más íntimas. El hecho de las llamadas continuas que no son anunciadas aburre en la era digital y se diferencia sólo ligeramente de las visitas de los vendedores ambulantes". Evidentemente, el servicio SMS ofrece una solución óptima para

ambos problemas tanto por el hecho de anunciar una llamada como haciéndola innecesaria por estar la información básica ya incluida en el propio mensaje, y ofreciendo por consiguiente la posibilidad de un contacto privado con la ausencia de otros, en medio de extraños y en situaciones en las que no hay privacidad. "Cuando hay que estar en silencio, puede enviarse un mensaje de texto, y lo mismo puede decirse en el caso de ambientes ruidosos. Puede ser demasiado tarde de noche para hacer una llamada telefónica, pero nunca es demasiado tarde para enviar un mensaje SMS" (Kopomaa 2000, 77).

Los adolescentes y el uso del teléfono móvil

Los adolescentes e incluso los niños han descubierto el teléfono móvil para sus propios fines. El estudio de publicación anual de la 'Medienpaedagogischer Forschungsverbund Suedwest' (2000; 2001), JIM - Jugend, Information, (Multi-)Media (Juventud, Información, (Multi-)Media) muestra lo siguiente: En el año 1999 ha habido un 14% de jóvenes con edades comprendidas entre 12 y 19 años que poseían un teléfono móvil. En el 2000 se ha alcanzado el 49% y en el 2001, el 74% de estos jóvenes poseen un teléfono móvil. Esto significa también que hay más gente joven que está en posesión de un teléfono móvil que de un ordenador (este es caso para el 49% de este grupo de edades). La difusión se ha debido a la implantación de la tarjeta de prepago que permite el uso del teléfono móvil sin un pago de abono mensual. Y lo que es más importante, la tarjeta está limitada solamente a un cierto importe, con lo que se limitan los costes del teléfono, lo cual es un importante argumento para la aprobación paterna a la hora de realizar la compra. Además, cuando la tarjeta prepago se agota, es posible todavía la recepción de llamadas. En 2001, el 72% de los jóvenes en Alemania no tenían un contrato regular de teléfono móvil, pero sí tenían una tarjeta prepago (Medienpaedagogischer Forschungsverbund Suedwest 2001). Es el envío y la recepción de mensajes SMS el uso más importante que se hace del teléfono móvil. Los

jóvenes (de entre 14 y 29 años) envían un promedio de 14.4 mensajes a la semana, el 60% de este grupo entre 1 y 10 y el 16.5% incluso hasta 50 mensajes a la semana (véase xonio.com).

En el *XIII Shell Youth Study* se distribuyó una amplia encuesta acerca de la difusión y utilización de los teléfonos móviles por parte de los adolescentes (aunque incluye sólo un primer estadio de difusión). A pesar de los fallos metodológicos relacionados con la definición de “adolescencia”⁴, los resultados muestran que el teléfono móvil es básicamente un medio urbano de comunicación, porque en los pueblos pequeños la participación de los usuarios es menor. Los teléfonos móviles son más populares entre los adolescentes italianos, mientras que en general no hay grandes diferencias entre los alemanes y los turcos. Pero una observación más atenta revela que los chicos disponen de teléfonos en un grado menor, mientras que las chicas alemanas poseen, con mucho, más teléfonos móviles. Las muestras en las antiguas Alemania occidental y Alemania oriental no difieren mucho entre sí (Deutsche Shell, 2000; Fritzsche, 2000a, 199ss.).

Cuando se contempla la educación formal de los padres, destaca una notable diferencia entre los chicos y las chicas adolescentes. Las chicas con padres que tienen un nivel de educación moderado son con mayor frecuencia poseedoras de un teléfono móvil que aquéllas cuyos padres poseen un nivel de educación inferior. Este hecho podría explicarse por la tendencia de los padres con alto nivel de educación para formar a sus hijas de una manera más autónoma y más consciente de los avances técnicos, o por la idea de que las familias de la clase superior prodigan más cuidados a sus hijas. La situación económica puede no ser un problema decisivo. Sin embargo, con los chicos la relación se invierte. La mayor parte de los usuarios varones procede de hogares de clases inferiores.

⁴ El estudio está basado en 4.546 entrevistas personales (individuos de nacionalidad tanto alemana como no alemana) de edades comprendidas entre 15 y 24 años, capaces de comprender y responder al cuestionario en lengua alemana (Fritzsche, 2000b, 352). Esta definición de adolescencia puede ser problemática cuando se compara con los datos sobre el uso del teléfono móvil en Alemania.

Probablemente, el teléfono móvil representa un tipo de “seña de masculinidad” que produce un efecto simbólico y que va desapareciendo con el transcurrir del tiempo cuando otras señas (por ejemplo, la moto o el coche) se hacen más importantes. Como consecuencia de ello, la posesión de un teléfono móvil puede estar relacionada con los métodos educativos específicos por género en clases sociales distintas (Fritzsche, 2000a, 201). Pero todavía no hay evidencia sobre si estas relaciones demográficas bastante superficiales representan realmente distintas maneras de adopción del teléfono móvil. A pesar de su importancia en la vida cotidiana de los niños y de los adolescentes, hay mucha evidencia sobre cómo esta gente joven usa el teléfono y por qué. La comunicación por teléfono (y por consiguiente por teléfono móvil) puede referirse en primer lugar a usos triviales. Entre adolescentes en particular, se usa para relaciones sociales y citas, y al tratarse de la utilización de un medio móvil, es necesario realizar continuamente ajustes espaciales (“¿Dónde estás? En este momento estoy...”). Además, estas manifestaciones espaciales pueden servir como una comunicación por sí misma, explicando por qué las personas son llamadas únicamente para contar cosas acerca de sus actuales paraderos. Pero el campo de la “socialización telefónica” en su totalidad está aún en gran medida sin explorar del todo (Höflich, 2000). Por eso, podemos suponer que las hipótesis hechas para la comunicación mediante el teléfono móvil pueden también resultar ciertas para el uso del sistema de mensajes cortos SMS.

El servicio SMS y la adopción del teléfono móvil por los adolescentes

El mundo de los adolescentes es un mundo de medios de comunicación social, y son varios los autores que han etiquetado a la gente joven como la “Generación @” (Opaschowski: 1999), la “Generación Windows” (Schwab & Stegmann, 1999) o la “Generación de los nuevos medios” (Weiler:1999). Estas atribuciones se refieren no sólo al distinto uso que los adolescentes hacen de la

televisión, la radio, la música o el vídeo, sino que también destacan el papel de los ordenadores y el de Internet. La gran disponibilidad y el fácil acceso a los medios electrónicos han hecho que caiga ostensiblemente la edad de los usuarios. Así pues, no resulta sorprendente observar cómo los niños hacen uso del teléfono móvil con dispositivos adaptados a sus facultades. La generación conocida como "Handy" (útil, práctica) en Alemania adquiere de forma lúdica las potenciales posibilidades de la comunicación móvil. Incluso la inoportunidad mencionada anteriormente se contempla como un reto, adaptado de una manera provocativa y convertida en tipo de resistencia contra el mundo de los adultos. Una vez que el uso del teléfono de casa queda fuera del control de los padres, el teléfono móvil ejerce la función de una especie de "PT" (Personal Telephone), o sea un teléfono personal, sobre todo en el caso del servicio SMS. El teléfono móvil es un medio individual porque no es supervisado por los padres, y los mensajes cortos son una especie de anotaciones transitorias que se insertan en una agenda virtual, a la que únicamente tiene acceso uno mismo. En palabras de Kopomaa (2000, 66): "Mientras que los teléfonos móviles aumentan la privacidad de las llamadas telefónicas – a pesar del hecho de efectuarse éstas en lugares públicos – los textos de los mensajes son por su propia naturaleza completamente privados, excepto cuando un mensaje es compartido con otros leyéndolo en voz alta".

Contemplando estos medios desde una perspectiva cultural, Willis (1991, 47) afirma que los adolescentes son el grupo social que "lee" los nuevos medios de comunicación más sofisticados: Los jóvenes se inspiran en ellos para actividades muy diversas, y los medios proporcionan y diseñan las dimensiones de lo que los jóvenes son y de lo que quieren ser. Una parte de esta auto-construcción es la exploración lúdica de las oportunidades que ofrecen los medios, y el grupo de adolescentes está interesado particularmente porque, en su caso, les parece plausible la teoría de la adopción de unos medios creativos y lúdicos.

Aunque ha disminuido la importancia de los juegos para la cohesión de su sociedad, todavía siguen representando unas ciertas culturas de menor nivel e introducen a algunos en estas culturas. Algunas culturas mediáticas concretas (por ejemplo "Las mazmorras multi-usuario") se caracterizan por ser juegos, y entre los adolescentes son los juegos la forma más extendida de utilización del ordenador personal (Weiler: 1999, 221).

Del mismo modo, el hecho de jugar con el teléfono también ha supuesto una doble función: por una parte, el juego sirve para introducirse en la adopción de los medios; los niños aprenden a tratar con un dispositivo tecnológico para incluirlo en su vida diaria; por otra, los medios particulares de comunicación interpersonal pueden enseñar cómo responder al compañero de comunicación en un entorno mediático dado. Los teléfonos de juguete y el telefonar "de mentira" sirven de juego de rol para practicar la interacción con otros (Oerter: 1999, 128). En cierto modo, hay una similitud entre el crecimiento corporal (dimensión onto-genética) y el crecimiento en el uso de la tecnología (dimensión tecno-genética): en ambos casos el crecimiento se hace jugando, porque cuando el teléfono era una novedad, su aparición fue también algo lúdico: "La sensación placentera de jugar con un juguete nuevo – quizás una parte necesaria del propio proceso inventivo – persistió con los usuarios hasta que la novedad dio paso a la rutina" (Briggs: 1977, 40).

Además, el servicio SMS no se limita a la comunicación personal, sino que desde un punto de vista técnico, el servicio ofrece la oportunidad de entrar en contacto con otros usuarios, convirtiéndolo en un medio de comunicación de grupo. En Finlandia, la conversación entre grupos de usuarios via SMS es ya posible, convirtiéndose en una especie de "El Dorado" comunicativo debido a sus altas tasas de difusión. Por ejemplo 'Radjolina', que en Finlandia ocupa el segundo lugar entre las compañías de telefonía móvil, ofrece lo que se conoce como SMS-Chat, donde los participantes adoptan un seudónimo y pueden entrar en distintas habitaciones virtuales para

solteros o para ligar (Anónimo, 2000a). Como consecuencia de ello la comunicación por correo electrónico y por el servicio SMS compiten entre sí, con independencia de la convergencia de medios con los distintos sitios Web que proporcionan fácil acceso al SMS.

Utilización del servicio SMS: Algunas analogías

Es poco lo que se sabe acerca de la utilización del servicio SMS y de las satisfacciones que ofrece, en cuanto a que casi no se han hecho estudios científicos debido a la novedad del medio. Con vistas a la construcción de una teoría, observaremos los resultados de anteriores estudios que han tratado de tecnologías relacionadas con el servicio. Nuestra definición operativa mantiene que un mensaje distribuido por el SMS es un tipo de correo electrónico conocido como típico de la comunicación on-line, y que difiere por la limitación a 160 caracteres, lo cual marca una diferencia principal, dejando solamente poco espacio para el mensaje y descartando la transferencia de archivos, imágenes o sonido. Esta limitación exige una redacción clara y precisa, y la utilización de *emoticones* (por ejemplo, los distintos tipos de “smileys”) es necesaria. Esto se observó principalmente en su función para la comunicación “on-line” escrita para completarla con signos no verbales indicando emociones y situaciones de humor. Pero la importancia de éstos para el entendimiento mutuo se ha sobrestimado porque la comunicación por ordenador no se rompe necesariamente cuando no se usan los *emoticones*. Pero en el caso del SMS, resulta evidente el beneficio de los signos para-lingüísticos para un proceso de comunicación con una limitación de recursos. Algunos ejemplos lo confirman, aunque no reflejan necesariamente la frecuencia de utilización real (para hacerse una idea, ver:

<http://www.netscape.de/computing/topthemen/specials/index>;

http://www.xonio.com/channels/channelC/features/w_sms_kurz/13.html;

www.tomorrow.de/handy/sms/lexikon/0,3381,9669

64,00.html, respecto al análisis lingüístico, véase Duerscheid: 2001):

AKLA = Alles klar? (¿Todo bien?)

8UNG = Achtung, wichtige Mitteilung (¡Atención, mensaje importante!)

BBB = bye-bye, Baby (¡Hasta la vista cariño!)

BGS = Brauche Geld, sofort! (Necesito dinero ¡Ya!)

BIBALUR = Bin bald im Urlaub (¡Me voy de vacaciones pronto!)

BILD = Bärchen, ich liebe dich (¡Te quiero osito!)

BRADUHI = Brauchst du Hilfe? (¿Necesitas ayuda?)

BSE = Bin so einsam (¡Estoy tan solo/a!)

DAD = Denk an Dich (¡Pienso en ti!)

DDR = Du darfst rein (¡Puedes venir!)

DUBIDO = Du bist doof (¡Eres tonto/a!)

DUBMEILE = Du bist mein Leben (¡Eres mi vida!)

DUWIPA = Du wirst Papa (¡Vas a ser papá!)

FF = Fortsetzung folgt (continuará ...)

GLG = Ganz liebe Grüße (¡Muchos cariñosos saludos!)

HADILI = Hab dich lieb (¡Te quiero!)

HAFSMDWAV = Harry, fahr schon mal den Wagen vor (¡Harry, vete en coche!)

HASE = Habe Sehnsucht (¡Ten ternura!)

HDGDL = Hab' Dich ganz doll lieb (¡Te quiero muchísimo!)

HEGL = Herzlichen Glückwunsch (¡Felicidades!)

ILUVEMIDI = Ich liebe und vermisse dich (¡Te quiero y te echo de menos!)

ISDN = Ich kann Deine Nummer sehen (¡Puedo ver tu número!)

ISLANO = Ich schlafe noch (¡Aún duermo!)

KEINAODI = Keine Nacht Ohne Dich (¡No existe noche sin ti!)

KO25MISPÄ = Komme 25 minuten später (¡Llego en 25 minutos!)

KSSM = Kein Schwein schreibt mir (¡Nadie – ningún cerdo – me escribe!)

KV = Kannste vergessen (¡Olvidalo!)

LAMBADA = Lass mich bitte an dich anlehnen (¡Déjame que me eche sobre ti!)

LAMWI = Lach mal wieder (¡Ríete otra vez, por favor!)

LIDUMINO = Liebst du mich noch? (¿Todavía me

quieres?)
 MAMIMA = Mail mir mal (¡Mándame un correo!)
 NOK = Nicht ohne Kondom (¡No sin condón!)
 ODIBINI = Ohne Dich bin ich nichts (¡Sin ti no soy nada!)
 Q4 = Komme um vier (¡Ven a las cuatro!)
 RUMIA = Ruf mich an (¡Lámame!)
 SDEDG = Schön, dass es Dich gibt (¡Qué bonito es que existas!)
 SMILE = So möchte ich leben (¡Así es como quiero vivir!)
 SMS = Servus, mein Schatz (¡Adiós tesoro!)
 TABU = Tausend Bussis (¡Mil besos!)
 TUS = Tanzen unter Sternen (¡Bailando bajo las estrellas!)
 UMTS = Unsere Mutter tanzt Samba (¡Nuestra madre está bailando una samba!)
 WIWONIAUGE = Wir wollen niemals auseinander gehen (¡Nunca nos separaremos!)
 WZTWD = Wo zum Teufel warst Du? (¿Dónde demonios has estado?)
 ZUMIOZUDI = Zu mir oder zu Dir? (¿A mí o a ti?)
 La descripción funcional de las “cartas” es lo suficientemente universal como para que sea válida también en su versión electrónica. El transporte de la Información, los ruegos y la autoexpresión representan las dimensiones genuinas e históricamente apenas invariables de la comunicación epistolar (Nickisch: 1991, 13).
 Hablando en sentido estricto, los mensajes SMS no son cartas y podrían compararse con las tarjetas postales; pero el SMS también es distinto de la tarjeta postal, “aunque su brevedad y su contenido son semejantes a la forma telegráfica condensada de comunicación que se usa en el caso de las postales” (Kopomaa:2000, 66). El SMS, lo mismo que el correo electrónico, es un medio para conversar, pero tanto la investigación sobre comunicación epistolar como la que se realiza a través de correo electrónico en nuestra sociedad telemática está demasiado dispersa para poder hacerse una idea de las posibles funciones de las comunicaciones SMS. Al tener las empresas el protagonismo en materia de oferta tecnológica, la mayor parte de la investigación sobre el correo

electrónico ha sido canalizada hacia la esfera del uso profesional de los medios (Stegbauer: 1995; Steinfield: 1990; Wiest: 1992, 1994; para una visión general: Garton & Wellman: 1995; Rudy: 1996). Según los indicios acerca de la utilización del correo electrónico en la vida privada, la mensajería de texto representa un factor importante para el mantenimiento de relaciones (Schaefermeyer & Sewell: 1988; McCormick & McCormick: 1992; Parks & Floyd: 1996; AOL Bertelsmann: 1998; Wellman & Gulia: 1999, 182). Stafford y sus colegas concluyen en sus estudios diciendo que “las relaciones importantes se mantienen a través de la comunicación por ordenador en tanto que las personas mantienen las relaciones vía correo electrónico” (666). Desde esta perspectiva, ni el correo electrónico ni el SMS pueden contemplarse como distintos de otros medios de comunicación (con o sin mediación tecnológica). Además, mantenemos que no existe una sustitución de un medio por el otro; o dicho con otras palabras, una persona que utilice el SMS no tiene por qué renunciar a escribir una carta.

Posibles satisfacciones por el uso del SMS

Cuando una nueva tecnología de comunicación entra en las primeras fases de difusión, los investigadores y los fabricantes se interesan generalmente por las razones por las cuales los que las adoptan se interesan por dicha tecnología. Suponemos que los *motivos para el uso del SMS* son parecidos a los que pueda haber para el uso del teléfono. El teléfono puede describirse como el medio establecido para la relación interpersonal, a pesar de que habría que aclarar cómo ha sido usado el teléfono durante el proceso de difusión (Höflich: 1989, 208). A pesar de su capacidad para establecer contactos por todo el mundo, el teléfono ha permanecido también como un medio de comunicación para distancias cortas y con más frecuencia, la gente llama a parientes, amigos y conocidos próximos. El uso del teléfono se integra en las redes de comunicación existentes; y aquellos que tienen muchos contactos sociales llaman con más frecuencia (Höflich, 1996, 219ff). La

importancia de este medio para mantener relaciones se acentúa por el hecho de que las llamadas telefónicas sirven, a menudo, para anunciar, fijar o cancelar citas.

En vez de observar las estadísticas de las grandes encuestas sociales, los estudios empíricos parecen ser más fructíferos para la ciencia de la comunicación cuando miran con más detenimiento a los detalles del uso del teléfono y la satisfacción que del mismo se obtiene (por ejemplo, Singer, 1981; Dordick, 1983; Noble, 1987, 1989, 1990; para teléfonos móviles Schenk et al, 1996, 203ss). Éstos, los llamados “medios interactivos”, representan un reto especial para la investigación de los usos y de la satisfacción, en el sentido de que el paradigma básico de actividad de los usuarios puede contrastarse en un auténtico escenario (Ruggiero: 2000). En las páginas siguientes, nos ocuparemos de una selección de estudios recientes, para obtener una síntesis del conjunto de satisfacciones que ellos propusieron.

En 1994, Dimmick y sus colaboradores publicaron un estudio pionero sobre “Las satisfacciones del teléfono doméstico”, y la lista de 23 satisfacciones la condensaron en tres factores que representan las dimensiones de “sociabilidad”, “instrumentalidad” y “auto-confianza” en el uso del teléfono (Dimmick et al: 1994, 655). La *sociabilidad* se refiere al proceso de integración social, mientras que *instrumentalidad* se dirige al proceso de coordinación social. Tal como ha sido mencionado anteriormente, estas dos dimensiones son también pertinentes para uso del correo electrónico, estableciendo así, vínculos entre las distintas generaciones de aplicaciones de medios: “La similitud de dos de las dimensiones de satisfacción del teléfono doméstico que han surgido de este estudio, sociabilidad e instrumentalidad, con las dimensiones de uso de medios más modernos, sugiere una homofilia de uso entre los medios interactivos más viejos y los más nuevos” (Ibid., 659).

La necesidad psicológica de tranquilidad añadida es típica de la comunicación telefónica, que representa la tercera dimensión. Los componentes

tranquilidad añadida y satisfacción sirven para centrar el sentido individual de seguridad y la comprensión de que amigos y familiares están también seguros. La mayor parte de las respectivas llamadas telefónicas son cortas en longitud, y sólo son necesarios unos cuantos comentarios. Al estar el SMS especialmente adaptado a este tipo de mensajes breves, suponemos que también la tranquilidad añadida va a representar un motivo importante para hacer uso del SMS.

El uso habitual y el enfoque de satisfacción, tal como fueron desarrollados por el estudio sobre medios de comunicación de masas se aplicó a un estudio sobre telefonía dirigido por O’Keefe y Sulanowski (1995). Las peculiaridades de la comunicación interpersonal a través de objetos tecnológicos sólo se consideraron de forma pasajera, por lo que no es ninguna sorpresa que sus resultados se centren exactamente en la interacción entre los distintos tipos de utilización de los medios. Cabría señalar que, por lo menos, alguna de las satisfacciones de los medios de comunicación de masas son también pertinentes para el uso del teléfono, abogando por una mayor comprensión de las necesidades satisfechas por el teléfono: “Los descubrimientos hechos indican que los actuales usuarios del teléfono buscan una mezcla de satisfacciones tanto interpersonales como de medios de masas” (O’Keefe/Sulanowski 1995: 931). Los autores han detectado cuatro dimensiones en cuanto al uso del teléfono: la *gestión del tiempo* (por ejemplo, de citas) y la *adquisición* (por ejemplo, solicitud de información) se refieren a la dimensión de instrumentalidad mencionada anteriormente. El aspecto de tranquilidad añadida está representado en una dimensión de *sociabilidad* en su conjunto. Pero además, han encontrado un patrón de diversión bastante coherente formado en primer lugar por los bien conocidos conceptos de satisfacción de los medios de masas (pasatiempos, ocio y tiempo libre, y cosas por el estilo). Hay una clara relación entre esta dimensión y la adopción de forma lúdica del medio tal como se ha indicado anteriormente. Rafaeli (1986; 127) ya sugirió la idea de extender el

enfoque de los usos y satisfacciones integrando una "Teoría lúdica" y por ello, sugerimos que se consideren la diversión y el juego como dos motivos importantes para hacer uso del SMS. Un estudio más reciente de Leung y Wie (2000) ha identificado también el placer como un motivo para usar los teléfonos móviles en Hong Kong. "Parece ser que el teléfono móvil está considerado como si fuera un teléfono de placer" (13). Se ha mencionado el hecho de la utilización de los juegos como un factor importante en cuanto a la adopción de estos artefactos por los adolescentes, y este rol se confirma para un en el caso de un nuevo artefacto como es el teléfono móvil. En total se han identificado siete factores de satisfacción, incluidos cuatro factores conocidos ampliamente y extraídos de estudios previos (sociabilidad, diversión, instrumentalidad y tranquilidad añadida). Reflejando el uso del teléfono móvil, esta lista se completó con *movilidad, acceso permanente y status*. De acuerdo con los autores, los patrones específicos de género en cuanto al uso tradicional del teléfono se reflejan en que los varones prefieren hacer un uso instrumental del teléfono móvil, mientras que las mujeres se caracterizan por hacer del mismo un uso socio-emocional.

El conjunto básico de motivos puede encontrarse también en los estudios que tratan de la comunicación mediante correo electrónico. Stafford y sus colegas (1999) identificaron motivos interpersonales, decisiones de utilización racional, motivos profesionales y las llamadas razones generales de uso. Además del mantenimiento de relaciones interpersonales, la gente menciona varias satisfacciones relacionadas directamente con las características de la comunicación por correo electrónico (por ejemplo, fácil manejo, bajo coste, rapidez, eficacia, globalidad, comodidad y su facilidad para conversar permitiendo una respuesta inmediata).

La conexión entre las satisfacciones proporcionadas por las comunicaciones por teléfono y por correo electrónico se analizó en un estudio integrador que compara los motivos para utilizar diversos medios de comunicación

interpersonal y de comunicación de masas. A principios de 1998, Flanagin y Metzger (2001) recogieron datos de 684 entrevistados, y todos afirmaron la importancia de cada una de las 21 razones de satisfacción, para cada uno de los nueve modos de comunicación. Ambos conjuntos de razones se agruparon y se contemplaron mutuamente como variable tanto independiente como dependiente de análisis. Los resultados confirman la analogía mantenida en este artículo por la que el teléfono, el correo electrónico y el uso conversacional de Internet (chat, usenet) se agrupan en un solo *cluster* de satisfacción llamado "comunicación interpersonal por medios tecnológicos". Esto es una buena razón para incluir la comunicación SMS en el contexto de las aplicaciones persona a persona de Internet, correo electrónico y telefonía (móvil) como se ha señalado con anterioridad. Los medios de comunicación de masas (televisión, libros y revistas, periódicos, obtención de información desde Internet y entrega de información en Internet) forman un segundo grupo, y el tercer grupo estaría representado por la comunicación tradicional cara a cara. Esta última ha sido descrita como la opción más adecuada para casi todas las satisfacciones de los medios mientras que la comunicación interpersonal a través de medios tecnológicos es particularmente preferida con fines de "establecimiento de vínculos sociales". El hecho de ponerse en contacto con otros, suministrándoles informaciones, resolviendo problemas y para sentir menos soledad, se mencionan como principales motivos para su utilización. El correo electrónico así como el teléfono son los más adecuados para el mantenimiento de relaciones (véase para resultados en detalle Flanagin & Metzger: 2001, tablas 3 y 5). Estos tipos de satisfacciones necesitan ser considerados cuando contemplamos al SMS representando una nueva forma basada en texto, de comunicación interpersonal a través de medios tecnológicos.

Un estudio piloto: la cuestión de la investigación, del método y del muestreo

Hasta aquí hemos intentado destacar la importancia del servicio SMS para la investigación en comunicación desde perspectivas muy diversas, y al considerarlas como una especie de “correo electrónico para el teléfono móvil”, hemos hecho hincapié en los aspectos de movilidad y funcionalidad, la relación con los primitivos medios de comunicación interpersonal y los diversos motivos para la utilización y adopción por los adolescentes que representan un primer grupo objetivo. Este amplio planteamiento ofrece un gran conjunto de posibilidades para el análisis empírico del fenómeno SMS. Como consecuencia de ello, nuestro estudio piloto del que se informará más adelante no cubre más que una pequeña parte de las diversas cuestiones abiertas en este campo. Debido al incipiente estado de investigación en este campo, no pueden extraerse muchas conclusiones a partir de la bibliografía o de estudios previos que nos lleven a un enfoque más. En una primera etapa, podemos aclarar algunos patrones básicos de la utilización del SMS y de cómo están relacionados con las características sociales e individuales de los adolescentes. En la segunda etapa, nos centraremos en la oferta de usos y de satisfacciones para determinar las dimensiones de la motivación para el uso del SMS, para evaluar la peculiaridad del SMS como exponente de un nuevo medio para la comunicación interpersonal. Evidentemente, no podremos considerar todas las facetas de la comunicación SMS descritas con anterioridad, pero nos centramos en los elementos seleccionados del proceso de adopción dentro del grupo de adolescentes que son usuarios de teléfono móvil. Aunque informaremos inicialmente sobre los resultados de una encuesta cuantitativa entre los jóvenes alemanes, se han realizado otras encuestas cuantitativas entre otras poblaciones observando los distintos aspectos del uso de los medios en la vida diaria y que será publicado en otro sitio.

Nuestra hipótesis de trabajo establece que una

única combinación de características ofrecidas por el SMS proporciona satisfacciones concretas a los adolescentes, las cuales:as reglas implícitas son:

- destacan del simple uso del teléfono debido a la precisión requerida en los mensajes, por ejemplo, con fines de tranquilidad añadida o para las necesidades del día a día tales como la concertación de citas.
- se relacionan especialmente con las ventajas del teléfono móvil, tales como la movilidad y la disponibilidad en todo momento.
- están influidas por el estilo de los adolescentes para adoptar una novedad, como por ejemplo, la pauta del “teléfono del placer” usado incluso para divertirse o flirtear por el SMS; y
- difieren según el género del joven.

Estos supuestos constituyeron el punto de partida de una encuesta llevada a cabo en julio del año 2000 entre 204 adolescentes usuarios de teléfonos móviles. Se hicieron entrevistas personales en lugares públicos o instituciones relacionadas con la Juventud⁵, pero no se pretendió obtener representatividad de los resultados, debido a que el muestreo no se hizo con criterios de selección aleatoria. Además, fue imposible desarrollar un criterio para hacer una muestra por cuotas porque sólo se disponía de pocos datos previos acerca de la estructura demográfica de los jóvenes usuarios del teléfono móvil. De esta manera, sólo podemos especular con que el nivel de educación de nuestra muestra puede ser más alto que la media: el 43% de los que respondieron eran estudiantes de enseñanza media, el 32% de alumnos en una “Realschule”⁶ y el 25% de adolescentes que eran alumnos de Formación Profesional. El 45% de los alumnos eran varones y el 55% eran mujeres, sus

⁵. Los autores agradecen a los alumnos de las Universidades de Erfurt y Augsburg por su participación y la dirección del trabajo de campo.

⁶. Realschule es similar a la enseñanza secundaria. Se acaba a los 16 años. (N. del T.)

edades tenían una media de 16,4 años. Existe desde luego, correlación entre edad y educación en esta población, puesto que los alumnos de Formación Profesional tienden a ser mayores que los de institutos.

Obviamente, la posesión de un teléfono móvil es un requisito previo para la utilización del SMS, razón por la cual se tuvo que recoger datos sobre comunicación en general para poder hablar del SMS. De acuerdo con nuestros datos, los adolescentes de hasta 16 años que disponen solamente de una pequeña cantidad de dinero utilizan predominantemente una tarjeta prepago y compraron el teléfono móvil hace poco tiempo. Al crecer en edad y en experiencia con el teléfono móvil, crece el colectivo de adolescentes provistos de un contrato regular de telefonía móvil. Como consecuencia de ello concluimos con que ciertamente la tarjeta prepago es un elemento importante para la difusión del teléfono móvil. Por término medio, nuestros usuarios soportan costes de telefonía móvil de entre 30 y 40 Euros al mes. La mitad aproximadamente de los de catorce años que respondieron pagaron de su bolsillo la compra del teléfono móvil, y el 70% de los de más edad. Sin embargo, incluso una cuarta parte de los entrevistados con plena edad legal dependieron de alguien más para pagar su teléfono móvil (generalmente los padres o el amigo o amiga respectivamente). La fuente de información más importante a la hora de comprar el terminal eran los amigos en el caso de alumnos de formación profesional, mientras que los alumnos de instituto de bachillerato se hicieron con el móvil, con más frecuencia, como un regalo. La publicidad y los medios de comunicación social parecen tener poca importancia sobre la decisión de qué teléfono comprar. Todos los adolescentes compartían la percepción de que la mayoría de la gente de su entorno tiene un teléfono móvil, cumpliendo así la condición previa básica para la comunicación SMS. Aunque esta afirmación puede sobreestimar la penetración real, puede con todo servir como un indicador de la enorme difusión de este artefacto entre los adolescentes.

El uso del SMS en la vida diaria de los adolescentes: una primera perspectiva

Hay una especial sincronización entre la utilización del teléfono móvil y el sistema SMS. Cuando los jóvenes utilizan el teléfono móvil significa, concretamente, que están enviando y recibiendo mensajes SMS, y puede demostrarse que cuanto más jóvenes son los usuarios, más mensajes cortos de texto envían por medio de su móvil (véase Höflich/Gebhardt 2001). La impresión de que la utilización del SMS está ya integrada en la conducta de la comunicación de los jóvenes usuarios de teléfono móvil está contemplada en nuestros datos. (véase tabla 1). Cuando se les pregunta con qué frecuencia realizan algún acto comunicativo, los entrevistados mencionan tres llamadas al día a las que hay que añadir el envío y la recepción de unos siete mensajes cortos. Incluso cuando se observa a los usuarios de Internet, solamente el correo electrónico se usa con menor frecuencia que la telefonía móvil, unos dos correos recibidos y otros tantos enviados al día. Desde luego para la interpretación de estas cifras se necesita tener en cuenta que la intensidad o duración de estas comunicaciones varía sensiblemente: el SMS permite la transferencia de 160 caracteres solamente, mientras que la longitud de los mensajes de correo electrónico no está limitada y en particular, en cuanto a las llamadas telefónicas, cabe suponer que proporcionan un flujo de comunicación más rico y más denso. Los patrones de los chicos y de las chicas difieren entre sí sólo ligeramente, con un nivel algo más alto de utilización del SMS por las chicas y más llamadas telefónicas por los chicos. Entre los adolescentes de instituto de bachillerato se dan cifras menores en todos los indicadores.

Un análisis en profundidad (cuyos datos no se presentan aquí por falta de espacio), muestra que la utilización tanto de SMS como de teléfonos móviles sigue una curva en forma de U y que es típica de todo proceso de difusión. Si separamos nuestra muestra de acuerdo con el tiempo

Tabla 1

Actos de comunicación diarios de jóvenes (auto-afirmación, valores promedio)							
Acto comunicacional	N	Total N=194	Chicos N=86	Chicas N=108	Instituto N=83	Realschule N=61	Formación Profesional N=46
Llamadas teléfono móvil	190	2.9	3.2	2.6	2.6	3.1	3.2
Envíos de mensajes	199	7.7	7.3	8.0	5.4	9.6	9.8
Recepción de mensajes	193	7.0	6.8	7.1	5.2	7.9	9.2
Envíos de correo electrónico	81	2.0	2.0	1.9	1.6	2.6	2.3
Recepción de correo electrónico	76	2.5	2.7	2.3	2.0	3.0	3.5

transcurrido desde que los entrevistados poseen su teléfono móvil, los “newbies” [recién llegados] muestran un periodo intensivo de prueba. En la siguiente cohorte, la utilización desciende un poco cuando el móvil ya no es nuevo. Pero entre los adolescentes que poseen un teléfono móvil desde hace más de medio año, hay un incremento, indicando que el aparato puede haberse integrado en las rutinas de comunicación de la vida diaria. La interdependencia de los actos de comunicación puede ilustrarse mediante correlaciones de Pearson⁷ que evidentemente alcanzan un alto nivel para el número de mensajes cortos enviados y recibidos ($r = 0,79$) y para mensajes por correo electrónico ($r = 0,85$). Además, el número de llamadas a través de teléfono móvil está en correlación con todas las demás variables. Los adolescentes que usan sus teléfonos móviles frecuentemente envían y reciben mensajes cortos con más frecuencia ($r = 0,40 / 0,35$), correo electrónico ($r = 0,27 / 0,24$) y más a menudo escriben cartas (0,15). Podemos suponer que los adolescentes se caracterizan por estar más o menos abiertos a la comunicación de modo que el número de llamadas con el móvil sirva de indicador

⁷. Se trata de un coeficiente de correlación clásico en estadística, y que va de 0 a -1, para una correlación negativa (cuanto más de un fenómeno, menos de otro, y viceversa) y de 0 a +1, para una correlación positiva (cuanto más de un fenómeno, más de otro; y cuanto menos de un fenómeno, menos de otro). N. del T.

de uso de la comunicación interpersonal por medio del teléfono móvil. Por eso, se da una regla de reciprocidad, significando que los mensajes SMS han de ser respondidos también por tales mensajes pero también por una llamada telefónica o incluso por un correo electrónico. En este contexto puede también verse un uso específico por género. Las chicas no sólo escriben más sino que también escriben mensajes SMS más largos, y también escriben más cartas (véase también la investigación hecha por Kasesniemi/Rautiainen, sin año). Ellos destacan que “los chicos, en general no utilizan la totalidad del espacio de 160 caracteres, sino que optan por mensajes de entre 40 y 50 caracteres. Las chicas por su parte, destacan el hecho de que el espacio se les llena fácilmente, y critican también la poca destreza de los chicos para interpretar los mensajes SMS. Las chicas dicen que deben escribir los mensajes a los chicos en “lenguaje llano” sin demasiadas abreviaturas, referencias ni sugerencias.”

Investigaciones anteriores están de acuerdo en que la movilidad representa una opción básica e importante en cuanto al uso del teléfono móvil. En contraste con esto, los resultados de la encuesta indican que la utilización del SMS tiene lugar con más frecuencia “en casa” (43%). Esto se ha demostrado también en una investigación del Centro de investigación de Xerox en Europa (Xerox Research Centre Europe o XRCE). Ellos descubrieron que el 63% de los mensajes SMS son enviados desde el hogar (Xerox 2001). Menos de un cuarta parte de nuestros entrevistados utiliza este servicio en otros entornos o cuando está en la escuela. Cuando salen con amigos, el hecho de escribir o leer mensajes cortos durante la cita ya no le sirve de aliciente para el 34%. Por otra parte, unos dos tercios de nuestros adolescentes se sienten molestos cuando tienen que hacerlo durante actividades sociales y además, casi todos aquellos a quienes no les gusta ser molestados son conscientes del hecho de que ellos pueden también, a su vez, molestar a otros cuando envían un mensaje corto. Aunque el SMS parece ser un medio discreto, existe incluso el sentimiento de

enfado (véase también Höflich/Gebhardt 2001). Sin embargo, casi todos nuestros entrevistados (97%) esperan una respuesta rápida de la persona con la que establecen contacto. En todos o en la mayoría de los casos, el enviar un mensaje corto parece que ejerce una fuerte presión en el receptor para que conteste inmediatamente.

Como consecuencia de ello, la comunicación SMS puede conducir a los llamados "SMS chats" [tertulias a través de los mensajes con móviles], en las que se intercambian mensajes aislados de forma continuada, como si se tratase de un diálogo. Este tipo de utilización del SMS, que se asemeja en parte a la situación de "chat" en línea por internet, es incluso lo corriente para más de un tercio de los adolescentes. Pero un número elevado de chicos jóvenes no envía más de un mensaje a la vez (el 33% frente al 18% entre chicas). A veces, los "SMS chats" no pueden realizarse porque el mensaje inicial fue escrito cuando el propio autor del mismo estaba ocupado con algo, y dependiendo de la situación, puede ser problemático mantener abierta una "conversación SMS".

Los contertulios preferidos para la comunicación SMS son el amigo o la amiga, por una parte, y las mejores amigas de la chica o los mejores amigos del chico respectivamente. Más de la mitad de los entrevistados afirmó que, con gran frecuencia, envía mensajes cortos a estas personas (véase tabla 2). Otros receptores son los amigos normales y los conocidos, mientras que con los padres y con los parientes apenas se comunican. Debido a su mayor edad, cabe esperar que los alumnos de Formación Profesional mantengan un solo contertulio, y para ellos el entrar en contacto con esta persona es incluso más importante, mientras que los alumnos de las "Realschule" consideran que lo más importante es el contacto con todos los grupos.

"Me ha llegado el siguiente mensaje SMS: 'No te conozco y tú no me conoces a mí', y cosas así, y yo contesté preguntando: ¿Qué pasa? Entonces ella respondió diciéndome que quería conocerme. Ella era turca, y nos hicimos varias llamadas.. Después nos vimos personalmente y ahora

estamos juntos desde hace dos meses. Sí, uno conoce más y más gente... Ella es una gran amiga. Nos vemos una vez a la semana más o menos. Ella es turca y no puede salir más a menudo."

Envío mensajes frecuentemente a...	Total N=197	Chicos N=87	Chicas N=110	Instituto N=85	Realschule N=60	Formación Profesional N=49
Mi chico o mi chica	50	47	53	42	52	61
Mi mejor amiga	40	27	51	35	50	38
Mi mejor amigo	43	52	36	34	56	46
Otros amigos, conocidos	26	23	28	26	31	16
Padres y familiares	5	3	6	4	12	0
Gente que no conozco todavía	6	6	6	4	9	6

El contacto superficial con desconocidos, ya mencionado, no es un tipo de utilización habitual, porque no más de uno de cada veinte de los entrevistados admitía hacer eso frecuentemente. No existe diferencia entre alumnos y alumnas en relación con este punto y en general, más del 75% de los adolescentes dijo que había estado ligando a través del SMS, una vez por lo menos. Para muchos esto era muy divertido (31%), y para otra parte importante, esto le gusta hacer de vez en cuando (41%). La aceptación es algo más baja entre las chicas, donde un 7% de ellas declara que se siente molesta con el ligue a través del SMS. En base a los resultados de estudios anteriores antes mencionados, hemos desarrollado un conjunto de 15 elementos de satisfacción que se estimó en una escala de cinco puntos⁸. El elemento

⁸ Texto de estos elementos de satisfacción: Escribo y recibo mensajes cortos para : (1) para hablar de mis problemas y recibir consejo; (2) para dar consejo a otros; (3) para saber que otros cuidan de mí; (4) para permanecer en contacto con mis amigos; (5) para conocer lo que mis amigos hacen y si se encuentran bien; (6) para contarles a otros lo que estoy haciendo y que estoy bien; (7) porque en algunas ocasiones no puedo usar el teléfono; (8) para concertar citas; (9) porque es divertido; (10) para mantenerme en contacto con personas a

para el que hubo el máximo acuerdo fue para la afirmación de que el SMS se utilizaba para concertar citas y para hacer preguntas acerca de lo que están haciendo los amigos (véase figura 1). Esto refuerza la importancia del teléfono móvil y de los mensajes SMS para actividades de los jóvenes fuera de casa y por tanto no es un instrumento apto para niños pequeños. Todo esto aparece documentado en el siguiente extracto de una de los grupos de discusión que tuvimos con los jóvenes:

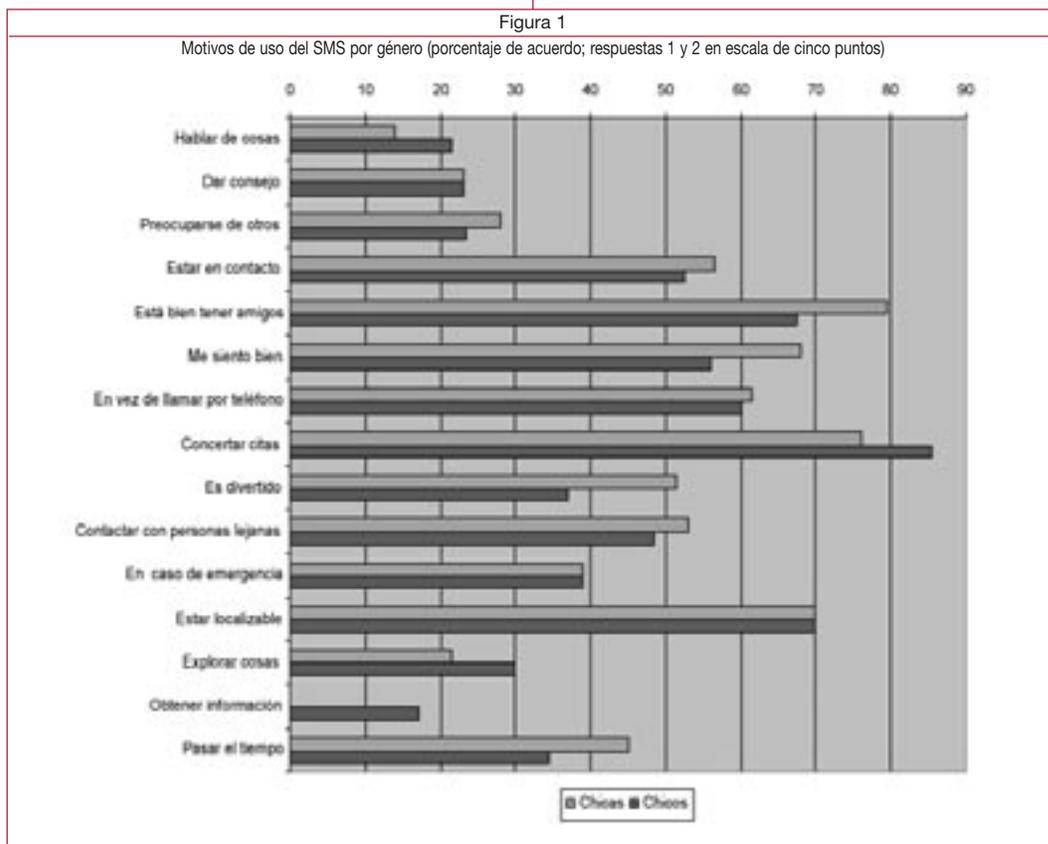
B: "Creo que hoy día aproximadamente el 90% de los alemanes dispone de un teléfono móvil, puede que el 95%. Cuando se sale a la calle puede verse incluso a niños de la escuela primaria con magníficos móviles en la mano llamando a alguien (...) Esto es un tanto exagerado ¿no?"

C: cuando salgo a la calle y veo en la ciudad a todos estos chicos de diez años llamando a alguien con unos móviles tan caros (...) pienso que estos chicos podrían al menos haber escogido uno más barato, en el caso de que les sea absolutamente necesario; y siempre me pregunto: ¿Cuánto ganan sus padres? O ¿Qué tipo de trabajo tienen? Quiero decir que todos estos padres no pueden ser tan ricos como para permitirse la compra de teléfonos móviles tan caros para sus hijos de diez años.

A: Creo que los niños de diez años no necesitan realmente un móvil.

C: ¡Correcto, ellos no se andan moviendo por ahí como nosotros!

D: El hermano pequeño de A también tiene un



quienes no puedo ver directamente; (11) para usar en caso de emergencia; (12) para estar localizable en todo momento; (13) porque me gusta explorar las características técnicas del aparato; (14) para obtener información; (15) para pasar el tiempo cuando me aburro.

móvil y realmente está moviéndose como nosotros [...], incluso va vestido como nosotros.
 C: Me lo tuve que pensar mucho si realmente necesitaba yo un móvil. Hace un año pensaba que no, a causa de mi buscador. Pero un buscador [...] creo que se ha convertido en algo cada vez más tosco. Por ejemplo las baterías se gastan muy deprisa [...] y después de todo pensé: de acuerdo, ahora sí que necesitas un móvil, porque es una cosa practiquísima cuando sales, por ejemplo; pero para chicos de diez años, resulta un poco exagerado, ¿pienso yo!"

En general, todas las satisfacciones parecen ser tan enormemente relevantes que se centran en aspectos de tranquilidad añadida (subrayar el propio bienestar y mantener el contacto directo con los amigos). Además, no es ninguna sorpresa que los adolescentes destaquen que el único criterio de compra del SMS es estar localizables en todo momento, de modo asíncrono e interactuar con aquéllos con los que no pueden verse cara a cara. Más de la mitad de los entrevistados hacen uso del SMS como equivalente funcional de las llamadas telefónicas. Menos importantes pero todavía pertinentes para algunos son las necesidades más profundas tales como tratar problemas personales, o dar consejos. En relación con este último aspecto, se pueden ver las limitaciones inherentes a la comunicación SMS (número limitado de caracteres, menor comodidad para el usuario...).

Estos motivos de utilización pueden variar también según el género de los entrevistados; así las chicas, como ya se ha dicho, no sólo escriben más y más largos mensajes SMS, sino que también se interesan más en contar a otras personas cuál es su estado de ánimo o preguntar cuál es el suyo, y prefieren hacer uso del SMS para tener algo que hacer o porque les resulta divertido, pero casi nunca recuperan información a través del SMS. A pesar de que estos resultados puedan sonar a estereotipos, a los chicos les gusta más que a las chicas explorar las oportunidades de la tecnología y concertar citas con otros, mientras que las chicas muestran inclinaciones más bien emocionales.

El conjunto de 15 elementos de satisfacción se analizó mediante el empleo del análisis factorial (véase la tabla 3). Según nuestros datos, la dimensión más importante del uso del SMS es la tranquilidad añadida, sabiendo lo que están haciendo los amigos y los novios o novias, que están bien y contándole al otro, o a la otra, cómo se sienten y lo que están haciendo en ese momento. Las segunda dimensión más importante es el *mantenimiento de los contactos*, cuando se envían mensajes cortos para citarse, porque sencillamente resulta divertido o cuando un contacto cara a cara no es posible. Casi tan significativa es la *disponibilidad del terminal*, por ejemplo, en casos de emergencia, pasando por la accesibilidad en todo momento. Por último, los aspectos de *apoyo moral* como el dar consejos o el saber que otros se acuerdan de uno carecen de importancia para la comunicación SMS. Es digno de mencionar el hecho de que las chicas estén más de acuerdo que los chicos con estos elementos de motivación, ilustrando el hecho de

Tabla 3

Dimensiones significativas de satisfacción en el uso de la mensajería para los adolescentes						
(Factores de carga y coeficientes factoriales, índice medio por ítem; valor positivo= factor más relevante; factor negativo: factor menos relevante)						
Dimensiones de satisfacción (ítems/factores de carga)	Promedio Del ítem ¹ (n=196)	Chicos (n=111)	Chicas (n=91)	Colegio/ Instituto (n=85)	"Realschule" (n=63)	Aprendices (n=51)
Auto-confianza Lo mejor son los amigos (0.85) Me siento bien (0.80)	2,04	-.04	.03	-.15	.08	.20
Mantenimiento de contactos en vez de llamar por teléfono (0.74) Concertar citas (0.60)* Es divertido (0.50) Contacto con personas distantes (0.39)	2,39	-.09	.10	-.02	.05	-.05
Disponibilidad del terminal En caso de emergencia (0.77) Estar localizable (0.69)	2,43	.01	.00	-.28	.26	.06
Apoyo moral Hablar de problemas (0.84) Dar consejos (0.84) Preocuparse de los demás (0.61) Mantenerse en contacto (0.49)	3,23	-.13	.17	-.19	.28	-.02
Divertirse usándolo Explorar posibilidades (0.73) Obtención de información (0.67) Pasar el tiempo (0.45)	3,64	.06	-.07	-.29	-.03	.08

* Factor secundario = 0.38 en el factor "disponibilidad del terminal"

que las adolescentes en general parece que obtienen más satisfacción del uso del SMS que los adolescentes varones. Esto es cierto para todo el conjunto de elementos menos para uno, que es cuando se usa para bromear, estando los chicos más interesados en explorar la tecnología, la obtención de información y la diversión, en consonancia con los resultados individuales de los ítems. Este grupo de afirmaciones parece bastante heterogéneo a primera vista, pero recuerda la ya conocida fascinación por el uso de Internet, donde el navegar en busca de información es equiparable a la curiosidad sobre que es lo que vendrá después y el tiempo pasa sin avisar (Gruene & Ullrichs, 1996, 495). Para esta dimensión, la diferencia en las observaciones de los factores entre chicos y chicas adolescentes es la más elevada, mientras que se presentan pequeñas diferencias en cuanto a la disponibilidad del terminal y la tranquilidad añadida.

La edad y la duración de la experiencia en teléfonos móviles apenas ejerce influencia en la importancia de las dimensiones de satisfacción respecto del SMS. Por otra parte, un nivel de educación distinto marca una diferencia en motivos para el uso del SMS; y de acuerdo con su propia opinión, todos los elementos de satisfacción eran más importantes para los alumnos de "Realschule", mientras que los alumnos de instituto o colegio dieron tasas más bajas para todas las afirmaciones. No podemos descartar que este resultado deba verse como una especie de efecto imagen, en el sentido de que si los de mayor nivel educativo son menos proclives a dar razones acerca de un acto de comunicación bastante trivial en la vida diaria. Observando únicamente nuestros datos, podría parecer que los adolescentes del instituto/colegio rechazan los motivos de "diversión" y la disponibilidad, mientras que los otros parecen más acentuados por los alumnos de la "Realschule", en consonancia con el apoyo moral. Los aprendices por otra parte, consideran que la tranquilidad añadida es un motivo para el uso del SMS. Para ilustrar el papel de los distintos aspectos que influyen en la utilización del SMS, se calculó la

Tabla 4

Relación entre las características demográficas, las satisfacciones y Otras interacciones, y la frecuencia de uso del SMS (Análisis de regresión múltiple, coeficientes β de regresión estandarizados)				
Variables independientes	Regresión múltiple paso a paso			Parámetros del modelo (n=134)
	(1)	(1) y (2)	(1) y (3)	
(1) Características demográficas				
género: femenino	.19	.21	.31	
Nivel de estudios: instituto/aprendices	.38*	.35*	.34*	Modelo: Bloque 1
Edad	.11	.05	.07	R ² ajustado=.15
Dinero disponible	.26	.30*	.21	F=4,1*
(2) Dimensión de satisfacción				
Motivo: apoyo moral		-.38*	-.30*	
Motivo: tranquilidad añadida		.08	.14	
Motivo: mantenimiento de contactos		.03	.04	Modelo: Bloques 1-2
Motivo: disponibilidad de terminal		.17	.17	R ² ajustado=.28
Motivo: diversión en el uso		-.12	-.03	F=4,1*
(3) Otras interacciones				
Enviar correos electrónicos			-.02	
Número de llamadas diarias por teléfono			.30*	
Coste del móvil			-.06	Modelo: Bloques 1-3
Frecuencia de escribir cartas			.12	R ² ajustado=.32
Uso del SMS para fireo			-.07	F=3,4*

* Debido al carácter provisional del estudio piloto, no pretendemos hacer ninguna inferencia en la población de usuarios jóvenes de móviles; a efectos de interpretación, nos gustaría subrayar que coeficientes con * son significativos para $p < 0.05$.

regresión [causalidad, influencia] de las características socio-demográficas, de las dimensiones de satisfacción y de otros actos de comunicación (véase la tabla 4) sobre la frecuencia de uso del SMS. Cuando se introducen en bloque, en un análisis de regresión múltiple, se observa que el género y la educación están fuertemente relacionados con la comunicación SMS; así las adolescentes y los aprendices envían más mensajes cortos, en particular cuando de más dinero disponen. Además, hay una correlación positiva con el número de llamadas diarias en el teléfono móvil, por lo que los que usan su teléfono móvil más a menudo, escriben más mensajes. No existe conexión con el uso del correo electrónico. Evidentemente, los mensajes cortos, entendidos como una especie de "correo electrónico para el móvil", ni sustituye ni mejora la frecuencia de escritura en correo electrónico; pero esto también puede asociarse al hecho de que ningún correo electrónico esté disponible. Podría suponerse una sutil preferencia por la comunicación basada en texto a causa de la frecuencia más elevada en la escritura de cartas (en contraste véase Kompomaa 2000, 76), pero este efecto se mezcla con la

variable género (véase más arriba).

La explicación de las dimensiones de satisfacción es bastante decepcionante. Sólo la preferencia de la comunicación SMS a causa de la tranquilidad añadida y la disponibilidad tienen una influencia moderada en la frecuencia del uso del SMS. Aparece claramente negativo el impacto de los motivos de apoyo moral, que ya se vio anteriormente ser poco importantes. Se piensa que existen otros canales de comunicación más adecuados para estos fines, hipótesis que no puede contrastarse con los datos disponibles; y un modelo de regresión más detallado que incluya los ítems de satisfacción más que las dimensiones de los factores, no arroja más luz (no se presentan aquí los datos debido a restricciones de espacio). Tomando todo esto en su conjunto, el uso del SMS por parte de los adolescentes se explica mejor en base a las características demográficas básicas y a la similitud con la telefonía móvil, mientras que en el conjunto de los ítems de satisfacción, que ya se habían ajustado a la comunicación SMS, no explican una excesiva varianza.

¿Es el SMS el futuro de la comunicación interpersonal a través de un dispositivo tecnológico?

Nuestro estudio piloto acerca del uso del SMS por los adolescentes podría no ofrecer más que unos primeros indicios sobre cómo adoptan los jóvenes esta nueva potencialidad de comunicación interpersonal a través de un dispositivo tecnológico. En particular, para los adolescentes, el teléfono móvil se ha convertido en algo más que un simple teléfono, permitiendo un uso móvil del mismo. Se trata de un medio distinto con ciertas cualidades y es un medio personal que (comparado con el teléfono doméstico fijo) se ofrece para fines de comunicación individual. Para algunos adolescentes cumple tareas importantes a la hora de organizar la vida diaria y liberarlos de tener que estar atados al teléfono fijo de casa. Una conclusión importante es que el SMS no provoca del todo nuevos patrones de uso. Nuestro estudio ilustra que el SMS se utiliza a menudo con

propósitos bastante triviales como la tranquilidad añadida y para mantenerse en contacto, incluida la accesibilidad en todo momento. Excepto por lo que respecta a su movilidad (que ya está debilitada por el uso frecuente del SMS en casa), el SMS ofrece prestaciones que ya eran relevantes para las primeras tecnologías de medios especialmente el teléfono y antes la carta. Con el SMS como opción, telefonar o escribir cartas no han sido sustituidos del todo. Solamente una parte limitada de funciones pueden reemplazarse. Por ejemplo, cuando ya no es necesario mantener una conversación telefónica más larga para concertar una cita o recibir señales de vida de alguien. Para la explicación del uso del SMS puede servir como marco de referencia la teoría de los *nichos de satisfacción*. Observando la relación existente entre las funciones del correo electrónico y del teléfono, Dimmick y sus colegas (2000, 240) afirmaron: “Un medio nuevo sobrevive y prospera cuando proporciona utilidad o satisfacciones a sus dueños, y cuando esto se da, puede tener efectos sobre los medios previamente existentes aportando nuevas soluciones a las necesidades antiguas o a necesidades más contemporáneas. Una forma de definir un nicho de medios es como aquella región del espacio de recursos donde concurren medios similares”. Pero aún estamos lejos del punto en que el SMS sigue un uso estándar y por tanto esperable, para responder a la pregunta acerca de la importancia que tiene el SMS para la comunicación y cómo ello puede influir en la utilización de otros medios. La teoría de la “feminización del teléfono” (Höflich, 1996, 224) parece haber sido rechazada por la del uso distinto del teléfono móvil y del SMS, aunque la parte socio-emocional de los medios es todavía una característica de las mujeres. Además, parece que ellas prefieren formas de comunicación escrita en general al escribir también más cartas. Para explicar la necesidad de los móviles, y especialmente de la mensajería entre los adolescentes, se necesita bastante más investigación. En este sentido, Kopomaa (2000: 70-71) dice: “la actitud lúdica hacia los teléfonos

móviles es probable que perviva en el futuro. Los teléfonos móviles inducen a los usuarios a jugar con ellos, y ésta es precisamente la cualidad de los teléfonos móviles que más atrae a la gente hacia el dispositivo.” Los juegos electrónicos representan una característica de los teléfonos móviles recientes, y además teniendo cada uno su propio teléfono, la comunicación con otro puede resultar asimismo lúdica. De forma análoga a lo que ocurre con algunos tipos de comunicación a través del ordenador, el SMS ofrece la oportunidad de la comunicación anónima. En definitiva, el contacto escrito que no obliga a comprometerse personalmente implica un cierto disfrute o encanto. De acuerdo a nuestra investigación, el flirteo a través del SMS está bastante extendido, puesto que ofrece la oportunidad de ampliar el “campo de la experiencia erótica” más allá del propio grupo (Baacke, 1999, 14). De vez en cuando, a nuestros adolescentes les gusta enviar un corto mensaje de forma anónima a un número de teléfono al azar y esperar que venga una respuesta. Todos los pronósticos hechos acerca del futuro de las opciones de los nuevos medios exigen una reflexión detenida, y la rápida difusión del SMS puede interpretarse fácilmente como una moda efímera o pasajera. Observando los desarrollos actuales, por lo menos las tasas de elevado crecimiento han pasado; pero ¿quiénes adivinaron que la aparición de Internet fuera a reforzar la cultura de la comunicación escrita, independientemente de lo que se piense de la comunicación por correo electrónico o por “chat”? Resulta sorprendente que la oportunidad de enviar mensajes de texto entre teléfonos móviles lleve a los adolescentes a escribir un mensaje, adolescentes que, de otro modo, nunca hubiesen escrito una carta o un correo electrónico. Pero considerando la complejidad limitada de los mensajes SMS no podemos suponer que la escritura de mensajes cortos pueda ser un primer paso para mejorar las destrezas en lectura y en escritura que se han considerado como requisito previo y básico para el uso de los nuevos medios digitales y electrónicos (véase por ejemplo,

Schoen, 1998, 219). Los mensajes SMS son parte de nuevas formas de escritura que se encuentran entre el lenguaje escrito y el hablado. Es solamente una cuestión de tiempo el que esta clase de comunicación no esté sujeta a las restricciones de sólo 160 caracteres y se pueda ciertamente hablar de un correo electrónico para el teléfono móvil.

REFERENCIAS

- Anonymous (2000a). Das entfesselte Telefon. Entwicklung der Mobilfunktechnik. In *Der Spiegel*, Número 89, 21.2.2000, 146-147.
- Anonymous (2000b): Handynutzung: Amerikaner reden länger. En: *ZDNet Deutschland*, 4. Agosto 2000, URL: <http://www.zdnet.de/news/artikel/2000/08/0413-wc.html> (10.12.01).
- Anonymous (2001a): Zwei Drittel der Deutschen telefonieren bereits mobil. Informationszentrum Mobilfunk, September. URL: http://www.izmf.de/pc/html/presse/pressemitg_200901.shtml (10.12.01).
- Anonymous (2001b): Kunst der Kürze. In *InSight*, Número.2, 2001, 7.
- AOL Bertelsmann Deutschland (1998, Juni). generations@online. Wie eMail unsere Kommunikation verändert. Eine Studie zur privaten Online-Kommunikation in Europa. Hamburg: London Baar.
- Baacke, D. (1999). *Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung*. 3. überarb. Aufl., Einheim und München.
- Brandmaier, F. & Girle, L. (2000, 11.04.00). Wirbel durch SMS-Flut. In *heise online* vom 11.04.2000, URL: www.heise.de/newsticker/dat/jk-11.04.00-001.
- Briggs, A. (1977): The Pleasure Telephone: A Chapter in the Prehistory of the Media. En: I. P. Pool (Ed.). *The Social Impact of the Telephone*. 2ª. Ed. Cambridge, MA, and London, 40-65.
- Burkart, G. (2000). Mobile Kommunikation. Zur Kulturbedeutung des "Handy". En *Soziale Welt*, 5, 209-232.
- Deutsche Shell (Ed.) (2000). *Jugend 2000*. 2 Bde. Opladen.
- Dimmick, J. W. & Sikand, J. & Patterson, S. J. (1994). The Gratifications of the Household Telephone. Sociability, Instrumentality and Reassurance. En: *Communication Research*, 21, 643-663.
- Dimmick, J. W. & Kline, S. & Stafford, L. (2000). The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. Competition, Displacement, and Complementarity. In *Communication Research*, 27, 227-248.
- Dordick, H. S. (1983). Social Uses for the Telephone. En: *Intermedia*, 11, 31-35.
- Duerscheid, Ch. (2001): E-Mail und SMS – ein Vergleich. Will be published En: Ziegler, A./Duerscheid, Ch. (eds.): *Kommunikationsform E-Mail*. Tuebingen.
- Eckstein, P (2000). WAP-M@nia. In *Connect*, 4, 26-30.
- Eco, U. (2000). Wie man das Mobiltelefon lieber nicht benutzt. In J. Bräunlein & B. Flessner (Eds.). *Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen*. Würzburg, 83-84.
- Flanagan, A. J. & Metzger, M. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. In *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Freyermuth, G. S. (2000). Kommunikette. Verbindliche Regeln im digitalen Verkehr steigern die Effizienz. In *c't*, Heft 12, 92-97.
- Fritzsche, Y. (2000a). Die quantitative Studie: Stichprobenstruktur und Feldarbeit. En: Deutsche Shell (Ed.). *Jugend 2000*. Bd. 1. Opladen, 181-219.
- Garton, L. & Wellman, B. (1995). Social Impacts of Electronic Mail in Organizations: A Review of the literature. In B. Burleson (Ed.): *Communication Yearbook 18*, Thousand Oaks, 434-453.
- Grüne, H. & Urlings, S. (1996). Motive der Online-Nutzung. Ergebnisse der psychologischen Studie "Die Seele im Netz". In *Media Perspektiven*, Nr.9, 493-498.
- Höflich, J. R. (1989). *Telefon und interpersonale Kommunikation. Vermittelte Kommunikation aus einer regelorientierten*

- Kommunikationsperspektive. In Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Eds.): *Telefon und Gesellschaft. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation*. Berlin, 197-220.
- Höflich, J. R. (1996). Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen - organisatorische Medienverwendung - Konstitution "elektronischer Gemeinschaften". Opladen.
- Höflich, J. R. (1998). *Telefon Medienwege - Von der einseitigen Kommunikation zur mediatisierten und medial konstruierten Beziehung*. En: M. Faßler & W. R. Halbach (Eds.). *Geschichte der Medien*. München, 187-225.
- Höflich, J. R. (2000). Die Telefonsituation als Kommunikationsrahmen. Anmerkungen zur Telefonsozialisation. In J. Bräunlein & B. Flessner (Eds.). *Der sprechende Knochen. Perspektiven von Telefonkulturen*. Würzburg, 85-100.
- Höflich, J.R. (2001): Das Handy als ‚persönliches Medium‘. Die Aneignung des Short Message Service (SMS) durch Jugendliche. En: *kommunikation@gesellschaft 2*, URL: <http://www.kommunikation-gesellschaft.de>.
- Höflich, J.R./Gebhardt, J. (2001): The Mobile Phone in a Mediated World. Results of a German Research Project. Paper presented at the MindTrek Media Week, Nov. 5-11. Tampere (Finland).
- Holzamer, H. (2000, 22./23 Juli). Noch immer regiert das Klischee. In *Süddeutsche Zeitung* Nummer 167, V1/1.
- Kasesniemi, E. L. /Rautinainen, P. (without year): *Life in 160 Characters. The Text Message Culture of Finnish Teenagers*. Unpublished Manuscript. University of Tampere.
- Kemper, P. (Ed.) (1996). *Handy, Swatch und Party-Line. Zeichen und Zumutungen des Alltags*. Frankfurt/Main und Leipzig.
- Kopomaa, T. (2000): *The City in Your Pocket. Birth of the Mobile Information Society*. Tampere.
- Lange, K. (1991). Zur Ambivalenz des Mobiltelefons. In D. Garbe & K. Lange (Eds.). *Technikfolgenabschätzung in der Telekommunikation*. Berlin u.a., 153-179.
- Lange, K. et.al. (1990). Ergebnisse der Berliner Telefonstudie. En: *Forschungsgruppe Telefonkommunikation (ed.). Telefon und Gesellschaft. Bd. 3: Ergebnisse einer Berliner Telefonstudie – Kommentierte Auswahlbibliographie*. Berlin, 9-77.
- Lehnert, G. (1999). *Mit dem Handy in der Peepshow*. Berlin.
- Leung, L. & Wei, Ran (2000). More than just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 308-320.
- McCormick, N. B. & McCormick, J. W. (1992). Computer Friends and Foes: Content of Undergraduates' Electronic Mail. In *Computers in Human Behavior*, 8, 379-405.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2000): *JIM 2000. Jugend, Information, (Multi-Media)*. Baden-Baden, Dezember.
- Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2001): *JIM 2000. Jugend, Information, (Multi-Media)*. Deutlich mehr Handys als Computer im Besitz Jugendlicher. Baden-Baden. Oktober. URL: <http://www.mfps.de/projekte/jim2001.html> (07.12.01).
- Mettler-Meibom, B. (1994). *Kommunikation in der Mediengesellschaft. Tendenzen – Gefährdungen – Orientierungen*. Berlin.
- Neubacher, A. (2001). Botschaft von Spatzl. In *Der Spiegel* Número 30/2001, 52.
- Nickisch, R. M. G. (1991). *Der Brief*. Stuttgart.
- Noble, G. (1987). Individual Differences, Psychological Neighbourhoods and Use of the Domestic Telephone. In *Media Information Australia*, 44, 37-41.
- Noble, G. (1989). Towards a 'Uses and Gratifications' of the Domestic Telephone. En: *Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Ed.), Telefon und Gesellschaft. Bd. 1: Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation*. Berlin, 298-307.
- Noble, G. (1990). Social Aspects of Domestic Telephone Use. In *Forschungsgruppe Telefonkommunikation (Ed.), Telefon und Gesellschaft. Bd. 2: Internationaler Vergleich - Sprache und Telefon - Telefonseelsorge und Beratungsdienste - Telefoninterviews*. Berlin, 176-181.
- O'Keefe, G. J. & Sulanowski, B. K. (1995). More than just Talk: Uses, Gratifications, and the Telephone. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 922-933.
- Oerter, R. (1999). *Psychologie des Spiels. Ein handlungstheoretischer Ansatz*. Durchges. Neuauflage. Weinheim und Basel.
- Opaschowski, H. W. (1999). *Generation @. Die Medienrevolution entläßt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter*. Hamburg.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. In *Journal of Communication*, 46, 80-97.
- Rafaeli, S. (1986). The Electronic Bulletin Board: A Computer driven Mass Medium. In *Computers and the Social Sciences*, 2, 123-146.
- Reischl, G. & Sundt, H. (1999). *Die mobile Revolution. Das Handy der Zukunft und die drahtlose Informationsgesellschaft*. Wien und Frankfurt.
- Rice, R. E. & Rogers, E. M. (1980). Reinvention in the Innovation Process. In *Knowledge*, 1, 499-514.
- Rudy, I.A. (1996). A Critical Review of Research on Electronic Mail. In *European Journal of Information Systems*, 4, 198-213.
- Ruggiero, T. R. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In *Mass Communication & Society*, 3, 3-37.
- Schaefermeyer, M. J. & Sewell, E. H. Jr. (1988). Communicating by Electronic Mail. En: *American Behavioral Scientist*, 32, 112-123.
- Schenk, M. & Dahm, H. & Sonje, D. (1996). Innovationen im Kommunikationssystem. Eine empirische Studie zur Diffusion von Datenfernübertragung und Mobilfunk. Münster.
- Schilly-Strack, U. (2000, November). Die Queen kann kein Handy mehr hören. In *Augsburger Allgemeine*, 14, 17.
- Schneider, M. (1996). Im Informationsnetz gefangen: Mobiltelefon und Message Machines. In P. Kemper (Ed.). *Handy, Swatch und Party Line. Zeichen und Zumutungen des Alltags*. Frankfurt/Main und Leipzig, 11-24.
- Schön, E. (1998). Bücherlesen im Medienzeitalter. Forschungsansätze, Ergebnisse, Perspektiven der Entwicklung des Lesens. In W. Klingler & G. Roters & M. Gerhards (Eds.). *Medienrezeption seit 1945*. Baden-Baden, 205-222.
- Schwab, J. & Stegmann, M. (1999). *Die Windows-Generation. Profile, Chancen und Grenzen jugendlicher Computeraneignung*. München.
- Singer, B. D. (1981). *Social Functions of the Telephone*. Palo Alto, CA.
- Stafford, L. & Kline, S. L. & Dimmick, J. (1999). Home E-Mail: Relational Maintenance and Gratification Opportunities. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 659-669.
- Stegbauer, C. (1995). *Electronic Mail und Organisation. Partizipation, Mikropolitik und soziale Integration*. Göttingen.
- Steinfield, C. W. (1990). Computer-Mediated Communication in the Organization: Using Electronic Mail at Xerox. In B. D. Sypher (Ed.). *Case Studies in Organizational Communication*. New York, London, 282-294.
- Strassmann, Burhard (2000): *Guter Ton am Telefon*. En: *Die Zeit*, 37. URL: http://www.zeit.de/2000/37/Media/200037_ms_handy.html (08.12.01).
- Statistisches Bundesamt Deutschland (without year): *Ausstattung privater Haushalte mit Informationstechnik*. URL: <http://www.destatis.de/basis/d/evs/bubtab2.htm> (08.12.01).
- Weiler, S. (1999). *Die neue Mediengeneration. Medienbiographien als medienpädagogische Prognoseinstrumente. Eine empirische Studie über die Entwicklung von Medienpräferenzen*. München.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.) *Communities in Cyberspace*. New York, 167-194.
- Wessel, H. A (2000). *Das Telefon – ein Stück Allgegenwart*. En: S. Münker & A. Roesler (Eds.). *Telefonbuch. Beiträge zur Kulturgeschichte des Telefons*. Frankfurt/Main, 13-34.
- Wiest, G. & Holland, G. (1992). Neue Kommunikationstechnologien in Organisationen: Electronic Mail. In *Medienpsychologie*, 4, 25-43.
- Wiest, G. (1994). Computergestützte Kommunikation am Arbeitsplatz. Die Aneignung neuer Kommunikationstechniken in Organisationen am Beispiel von Electronic Mail. Weiden.
- Willis, P. (1991). *Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur*. Berlin.
- Xerox (2001): *Xerox-Studie: SMS ist die bevorzugte Form der Kommunikation unter Teenagern*. Pressinformation. URL: www.xerox.de/news_print.asp?n_id=320 (07.12.01)
- Xonio.com (2001): *Alles über den Mobilfunkmarkt*. URL: http://www.xonio.com/cannels/channelD/features/Sammelseite_Markt/0Index.html (12.12.01).