

COMUNICACIÓN MÓVIL COMO FENÓMENO SOCIAL: LA EXPERIENCIA RUSA

Olga Vershinskaya
Academia Rusa de Ciencias, Moscú

El artículo sobre la experiencia rusa en la comunicación mediante teléfono móvil habla de la repercusión social que ha supuesto, pero referida básicamente a las dos grandes ciudades de la Federación rusa: Moscú y San Petersburgo. Considera que el dispositivo es un objeto caro del que no obstante se espera un progresivo abaratamiento hasta que sea asequible por las clases medias.

Destaca la utilización del SMS por parte de los jóvenes (y en menor medida los adolescentes), con uso del ruso y el inglés al mismo tiempo, si bien con predominio del inglés por ser el más extendido internacionalmente; creando una especie de lenguaje híbrido de ruso y de inglés.

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

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y su uso creciente en todas las esferas de la vida económica y social ha cambiado considerablemente las maneras con que los rusos aprenden, trabajan y participan en las actividades sociales, las cuales desempeñan un papel importante a la hora de impulsar el crecimiento, asegurando un desarrollo sostenido y mejorando su nivel de vida.

Rusia firmó la Carta de Okinawa sobre la Sociedad Global de la Información en Julio de 2000 y participa ahora en los esfuerzos internacionales para la formación de la sociedad global de la información. La conciencia de las ventajas que resultan de la diseminación de las tecnologías mencionadas está creciendo en Rusia, así como aumenta la disposición para incorporarse al mundo digital.

La comunicación móvil se considera todavía una nueva TIC en el mundo. Su rápida penetración en Europa comenzó a principios de los 90; mientras que el auge de la telefonía móvil en Rusia empezó

a partir de 1999.

El objetivo de este documento es ilustrar esta tesis tratando de evaluar el estado general de la comunicación móvil en el país y el uso de teléfonos móviles por la juventud rusa (la gente con edades que varían entre 18 y 34 años se considera que son la juventud según la sociología rusa)¹.

CONTEXTO GENERAL

El acceso a la moderna infraestructura de las telecomunicaciones es uno de los factores más importantes de la adaptabilidad de un país a la sociedad de la información. Los indicadores principales de la infraestructura de información son las comunicaciones mediante teléfonos tanto fijos como móviles.

Las comunicaciones mediante teléfono fijo.

Las comunicaciones de voz mediante teléfono fijo, sean éstas locales, nacionales o internacionales a

¹ Como se repite en varias ocasiones en esta revista, el ámbito de "juventud" varía enormemente en la sociología de cada país. (N. del T.)

larga distancia, continúan siendo la principal red interconectada de Rusia. Su volumen de servicios aumenta entre un 5% y un 7% al año y supone el 60% del valor monetario del mercado de las telecomunicaciones y de la información. El número total de teléfonos conectados a las redes públicas de telefonía fija era de 32 millones a principios de 2001. La "densidad telefónica" (número de teléfonos por cada 100 habitantes) es de 21,3 frente a la cifra de 59,5 de los países desarrollados industrialmente y de 15,1 como promedio mundial. Si la "densidad telefónica" supera a la cifra de la media mundial en 1,4 veces, la densidad telefónica territorial (número de teléfonos por milla cuadrada) supone sólo el 27% de la media mundial (Kuzovkova, 2001).

El territorio ruso es el 12,5% de toda la superficie terrestre y solamente el 2,4% de la población mundial; así, la densidad de población (un indicador muy importante para la distribución de las TICs) es bastante baja. Pero la densidad varía considerablemente según las diversas regiones. Cuanto más baja es la densidad, más largos han de ser los canales de comunicación interurbanos, que son los componentes más costosos de las redes de telecomunicación. Los costes de inversión de los canales en Rusia son 2,5 veces más elevados que la cifra media mundial. La severidad del clima es uno de los factores que contribuyen a aumentar el coste. Los costes de inversión en comunicaciones telefónicas en áreas rurales son cinco veces más altos que en las zonas urbanas. La disponibilidad de los servicios telefónicos en zonas rurales es muy baja; siendo la densidad telefónica inferior al 10 % y únicamente el 3% de los usuarios consiguen servicios telefónicos satisfactorios. Más del 40% de los pueblos y el 37% de las explotaciones agrarias no disponen de líneas telefónicas (Varakin, 2001).

Los principales canales de red fija de larga distancia, nacionales e internacionales en Rusia, han sido controlados por el operadora nacional de telecomunicación *Rostelekom*, que lidera del mercado ruso de las telecomunicaciones. La

longitud de las principales líneas de comunicación supera los 200.000 km. de los cuales, más de la mitad son modernas líneas digitales de comunicación (Rostelekom, 2001).

La empresa proporciona la transmisión de la mayor parte del tráfico interurbano e internacional, así como también el funcionamiento de la red terrenal de los canales de difusión de televisión y radio. Rostelekom provee conexión desde Rusia con 211 países; tiene líneas de transmisión internacionales directas con 75 operadoras en 72 países.

Los departamentos y organismos del Estado, las emisoras de televisión y de radio, las operadoras nacionales y extranjeras, así como también los proveedores de Internet son clientes de los servicios de Rostelekom que les suministra un amplio espectro de servicios de comunicaciones, tales como:

- transmisión de datos y fax a través de la red pública;
- *roaming (servicio de itinerancia)* interurbana e internacional para operadoras nacionales de conexión inalámbrica;
- acceso a recursos rusos y a Internet;
- alquiler de canales digitales internacionales, prácticamente de cualquier volumen, y a cualquier lugar del mundo.

En 1994 Rostelekom y otras empresas regionales de comunicación controladas por el Estado, establecidas desde la época de la antigua URSS y conocidas como operadoras "tradicionales", se han integrado en la corporación *Svyazinvest*. Al principio esta empresa controlaba alrededor del 90% de la infraestructura de redes de comunicación del país pero su participación en los beneficios de la red eléctrica se fue reduciendo gradualmente llegando en el año 1999 a ser de sólo un 60%.

Recientemente el monopolio de las empresas bajo control de *Svazinvest* está cediendo protagonismo debido a la creciente competencia de otras empresas como: *Transtelecom* (el operadora ferroviario del Ministerio de Comunicaciones),

Gazkom (la red empresarial de *Gazprom*), *Enifkom* (RAO UES), que han rebajado considerablemente costes de cableado de las líneas. *Transtelekom* tiene planeado convertirse en el segundo "Operadora de operadores" nacional después de *Rostelekom*, para poder controlar hasta el 20% del mercado de conexión eléctrica de Rusia al hacer uso de tecnologías digitales de nueva generación. Muchos expertos creen que la reforma de este sector es una de las tareas más urgentes en la esfera de telecomunicaciones. Los problemas de desregulación, de eliminación de los monopolios y el hecho de favorecer la competencia son importantes también para otros segmentos del mercado de las telecomunicaciones. En el territorio ruso, existen los siguientes tipos de redes de comunicación:

- la red interconectada de comunicación, que es un conjunto de redes públicas de comunicaciones combinadas tecnológicamente y de redes departamentales conectadas a la administración general centralizada, sin considerar su jurisdicción departamental y ni sus formas de titularidad;
- redes subsidiarias (redes comerciales privadas usadas por individuos y entidades legales);
- redes industriales y de comunicación tecnológica de empresas, departamentos y organizaciones, entre las que no se incluyen las redes públicas;
- redes de comunicación de organizaciones intergubernamentales.

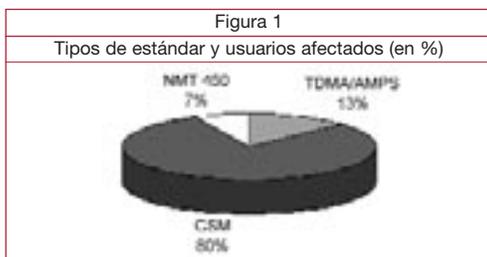
A partir de diciembre de 2000, la comunicación mediante teléfono fijo en Rusia alcanzaba la cifra de 30 millones de abonados telefónicos. Hay en la actualidad seis millones de personas que están en espera de que, en sus domicilios, se les instale un teléfono. A la vez, los operadoras tradicionales suponen una aportación del 75% al desarrollo de las comunicaciones. Las cuotas de conexión del teléfono local se abaratan por debajo de lo que eran antes. El periodo de madurez para las inversiones de capitales en la infraestructura local de comunicaciones se alcanza entre 25 y 30 años

(Gotovnost, 2001).

Las comunicaciones mediante teléfono móvil no han sido gestionadas por los organismos de telecomunicaciones controlados por el Estado, habiéndose liberalizado el desarrollo desde el comienzo, lo cual imprime una gran diferencia. No existen hasta ahora en Rusia datos estadísticos de los organismos del Estado sobre el desarrollo de la comunicación móvil. La carencia de información gubernamental es compensada con resultados de encuestas públicas de opinión, con evaluaciones de expertos y con estudios de casos concretos. Los datos procedentes de diversas fuentes pueden ser considerablemente dispares, por ello acudimos a fuentes más fidedignas. La situación con respecto al uso del teléfono móvil en Rusia está cambiando muy deprisa, y por consiguiente, los datos disponibles llegan a quedarse anticuados en poco tiempo, por lo que las evaluaciones pueden ser incorrectas si no se tiene en cuenta la dinámica del cambio. Rusia ha llegado tarde al desarrollado de su mercado de comunicación móvil en comparación con otros países europeos; y ello puede explicarse por la crisis socioeconómica general en un país que está experimentando una profunda transición, por el elevado coste de los aparatos y del abono, y por los servicios limitados que en principio se ofrecen.

El comienzo de la era del móvil en Rusia puede situarse entre 1994 y 1996, y por entonces y según estimaciones de los expertos, menos del 1% de la población usaba teléfonos móviles. El tipo de usuario más característico era el varón, de élite, de entre 38 y 45 años de edad; y el auge de comunicación móvil en Rusia comienza únicamente en la segunda mitad de 1999 y principios de 2000. En octubre de 1999, el número de clientes de las redes de conexión móvil alcanzó el millón de personas, y el 1 de enero de 2001 había entre 2,5 y 3 millones de clientes (Allopus, 2001). Según datos del el Ministerio de Comunicaciones de Rusia había 2,5 millones de usuarios de teléfonos móviles en Rusia a principios del año 2001 y 5 millones de usuarios al

final de dicho año, de los cuales aproximadamente un 80% de ellos usa el estándar europeo GSM (Lenta.ru, 2001). Entre 3,7 y 4 millones de ellos viven en Moscú.



Las redes de conexión móvil actualmente operan en casi todas las regiones de la Federación Rusa, a excepción de las Repúblicas de Chechenia y Tuva (Gotovnost, 2001).

Las dos primeras operadoras de comunicación móvil en Rusia aparecieron en Moscú entre 1992 y 1993. Hoy hay dos operadoras principales que son: *VimpelCom* y *Mobile TeleSystems* (MTS) que atienden al 60% de todos los usuarios de teléfonos móviles de Rusia.

El número de usuarios de MTS en 1999 era de 400.000 personas, en octubre de 2000 ya ascendía a 720.000, y al final de 2000 se llega a la cifra de un millón de personas. El 54,8% de los usuarios recibe los servicios de MTS y el 37,6% de los usuarios los recibe de *VimpelCom* (Allopus, 2001). En total hay 12 operadoras de comunicación móvil en el país.

Las razones del crecimiento de la demanda en 1999 eran la disminución de los costes de los aparatos y de los servicios; y por otra parte, el aumento en la cantidad de servicios (incorporación de un contestador automático, agenda, correo electrónico, módem etc.). Otros factores que contribuyeron a la captación fueron las enormes mejoras en la calidad de la oferta en los últimos años, como: la calidad de conexión; cobertura de la red móvil (se ha extendido desde los conglomerados urbanos hasta casi la totalidad de la cobertura nacional); los terminales han reducido mucho más su tamaño, son más ligeros y más fáciles de llevar.

Desde 1999 es mucho lo que ha cambiado:

- los precios han caído;
- los “proveedores de servicios” han entrado en el mercado, y en él venden abonos y paquetes de servicios;
- la amplia elección de las diferentes opciones de telefonía móvil que se le ofrece al consumidor ruso. Diversas operadoras y proveedores de servicios ofrecen en la actualidad docenas de paquetes de tarifas diferentes.

La fuerte competencia entre operadoras fue la razón principal de estos cambios.

Prácticamente no hay todavía estadísticas sobre parámetros socio-demográficos de uso por género, ni por número y duración de las llamadas. Una encuesta efectuada en septiembre de 2001, en Moscú, puso de manifiesto que se produjo un rápido aumento del número de usuarios de teléfonos móviles en esta ciudad en el período 1999 - 2000 y la primera mitad de 2001. El 15% de los residentes de Moscú usaba teléfono móvil (el 7% para los residentes en San Petersburgo) a principios de 2001 y el 31,3% de los moscovitas usaba teléfonos móviles según datos de septiembre de 2001. El 54,4% de la población con edades comprendidas entre 18 y 29 años usa teléfonos móviles y un 6,3% de los que usan teléfonos móviles superan los 60 años (Komp'ulink, 2001).

Algunas cifras más interesantes las ofrece una encuesta “on-line” de marzo de 2001 sobre usuarios de Internet que mostraba que el 54% de ellos usaba teléfono móvil (Novaya Ekonomika). Aquellos encuestados que no poseían teléfono móvil declararon que no podían comprarlo a causa de su elevado precio (el 82% de los entrevistados) y porque el coste del servicio es demasiado alto (55%) (Ibid.).

Según la estimación de los expertos parece que las tasas de crecimiento son más lentas por dos razones. La primera consiste en que el coste mínimo de uso de un teléfono móvil supone alrededor del 10% del jornal promedio del país; y para que la popularidad de la comunicación móvil

se generalice, es preciso que aumente la renta de las personas de 2 a 3 veces o que se produzca una reducción drástica en los costes. La segunda es que para finales del 2002 el mercado de teléfonos móviles en la región de Moscú puede alcanzar el nivel de saturación (Reitingui "Sotovik", 2001).

Los precios de los teléfonos móviles son muy variados, y se ofrecen para distintos niveles de renta y para diversas categorías de consumidores. La versión más sencilla viene a costar unos 45 dólares, y los últimos modelos pueden llegar a costar entre 300 y 400 dólares. El coste de los servicios es también muy distinto, dependiendo de la tarifa que se elija, de la hora del día, etc.; oscila entre 5 y 30 centavos de dólar por minuto. Según la estimación de los expertos, el coste promedio de un de minuto en Moscú es de 20 centavos. Teniendo en cuenta la renta media de la población rusa, la telefonía móvil es todavía muy cara para los ciudadanos del país.

El mercado ruso está abastecido principalmente por cuatro firmas occidentales que son: *Ericsson*, *Samsung*, *Nokia* y *Sony*.

El estándar europeo GSM es el más extendido en el país, estando presentes también en el mercado ruso los estándares escandinavo y estadounidense. Los usuarios de las redes GSM suponen alrededor del 60% del número total de usuarios de redes de conexión de móviles. Estas redes resultan atractivas a los clientes por su alta calidad y por la confidencialidad que brinda la conexión digital, así como también por la protección fiable contra la piratería telefónica. Desde el año 1994, el número de clientes de estas redes se ha ido duplicado anualmente; a pesar de las graves consecuencias de la crisis financiera de agosto de 1998, las redes GSM continuaron mejorando de forma intensa en 1999. El número de usuarios de redes GSM en Rusia a partir del 1 de enero de 2000 alcanzó la cifra de 777.164 de personas, que es más del doble de lo que había el 1 de enero de 1999. Las redes móviles de este tipo prestan sus servicios en 226 ciudades a lo largo toda el territorio dentro de los 60 miembros de la Federación rusa. El servicio

de *roaming (itinerancia)* se ofrece dentro del territorios de los 49 miembros de la Federación rusa. La sociedad limitada filial de *Mobile Telesystems (MTS)* tiene 147 socios para este servicio en 76 países de todo el mundo (Gotovnost, 2001).

Más del 70% de todos los usuarios de teléfonos móviles en Rusia utiliza las redes de conexión de móviles entre Moscú y San Petersburgo. Esta situación es totalmente comprensible y se justifica por la elevada actividad empresarial de ambas capitales de Rusia, el mayor poder de compra de los ciudadanos y por la bajada de tarifas para los servicios de comunicación móvil.

Las redes de comunicación móvil abarcan a todas las regiones rusas (89 de ellas) excepto Tuva y Chechenia. El 75% de los usuarios de teléfonos móviles vive en Moscú y en San Petersburgo (Gotovnost, 2001).

Los más fuertes especuladores del mercado de la comunicación móvil han empezado a atacar a las regiones. La competencia es muy dura y algunas empresas regionales están preparadas para su adquisición, otras están lo están para competir. La construcción de redes regionales está en sus comienzos y, según estimaciones de los expertos éstas empezarán a desarrollarse activamente para finales de 2002 (Reitingi "Sotovik").

Se espera un aumento considerable en el número de usuarios en regiones remotas de Rusia tales como Kuban, Siberia y Los Urales; el número de usuarios allí se elevó desde comienzos de 2001 hasta mayo del mismo año entre el 44% y el 61%, mientras que en San Petersburgo subió un 21% (Ekspert, 2001).

En Europa y en los primeros años de la década de los 90 el teléfono móvil era considerado por la mayoría de la sociedad como un "juguete" que resultaba caro (Cost 269, 1997) y apropiado principalmente para uso de los empresarios. En Rusia, tal actitud duró hasta el período 1998-1999. Ahora cada vez, en más y más sectores de la población rusa, se está considerando como algo muy normal el hecho de llevar un teléfono móvil en la cartera o en el bolso para utilizarlo tanto para

los negocios como para fines particulares. Este cambio de actitudes y esta amplia aceptación se han producido repentina e inesperadamente. Para comprender cómo la juventud rusa ha percibido el fenómeno de la telefonía móvil, teniendo en cuenta que este colectivo es el mayor consumidor de sus servicios (se sabe que en Moscú el 54,4% de los de teléfonos móviles son usuarios que tienen entre 18 y 29 años de edad (Komp'ulink, 2001), hemos realizado una encuesta socio-etnográfica con 40 entrevistados. Para ello hemos usado el método de entrevista semi-estructurada.

La encuesta puso de manifiesto el elevado grado de aceptación que tiene la telefonía móvil por parte de la juventud rusa.

Según la encuesta, los que en época más temprana adquirieron el dispositivo, lo hicieron en 1995, y la mayoría de los entrevistados declaró haber comprado su teléfono móvil entre 1999 y 2000.

Valores y actitudes

Los que respondieron a la encuesta son los, que en su mayoría, muestran actitudes más positivas hacia el fenómeno del teléfono móvil; y valoran de esta manera las ventajas que tiene el uso de la telefonía móvil:

- estar en conexión constante, con la posibilidad de comunicación urgente en todo tiempo y en todo lugar;
- la posibilidad no perder una llamada importante; poder llamar y resolver un problema cuando un teléfono fijo no está utilizable (por ejemplo cuando se está conectado a Internet, o "tiene un número compartido con el vecino", etc);
- no necesitar lápiz y papel para anotar un nuevo número de teléfono
- para llamar desde una tienda, y preguntar qué es lo que hay que comprar;
- para encontrar un amigo en un lugar en donde hay mucha gente concentrada;
- para advertir que se va a llegar tarde etc.

Los aspectos de la comunicación móvil que a los ojos de la juventud rusa se consideran negativos son:

- es caro;
- molesta a otras personas cuando se usan en lugares públicos; y a pesar de ser conscientes de ello, se hace sin educación ni tacto.
- cuando se extravía el teléfono móvil se pierden todos los contactos, salvo que se tengan guardados aparte;
- no hay cobertura en zonas remotas;
- hay que cambiar de modelo frecuentemente por quedarse obsoleto el que se tiene en uso;
- es preciso recargarlos con gran frecuencia;
- no hay posibilidad de verificar la manera que se gasta el dinero;
- no pueden transmitirse imágenes y ni grandes volúmenes de datos.

Las diferencias de género prácticamente no se daban a conocer en la encuesta, y la época en que se consideró que era un "juguete" ha pasado definitivamente en Rusia. Por otra parte, no hay evidencia, ni estadística ni etnográfica, que las mujeres utilicen los teléfonos móviles en menor proporción. Según la opinión de los encuestados "el género no importa aquí". Pero la encuesta revelaba algunas diferencias en las actitudes; así, las chicas prestan más atención al aspecto externo del teléfono, a su color, al diseño, tamaño y peso.

Cuando comentábamos el por qué de la compra de un teléfono móvil, obtuvimos una respuesta casi unánime: "es cómodo y ofrece seguridad". La seguridad se menciona en la encuesta de diferentes maneras, incluyendo la seguridad en sentido físico: la gente compra un teléfono móvil cuando comienza a conducir un automóvil, y hemos registrado varios casos de tal motivación: "Me siento seguro/a en mi automóvil al poder pedir ayuda cualquier momento".

El prestigio como valor no resultó ser muy importante, siendo mayoría los entrevistados que declararon que "ha llegado a ser bastante normal el tener un móvil".

La movilidad como valor se muestra en la

encuesta como algo muy importante; y ha surgido un nuevo concepto de movilidad que quedó muy bien descrito por uno de los encuestados: "La velocidad de vida ha cambiado, la competencia aumenta. La movilidad de hoy es un conjunto de tareas que el individuo administra para ponerlas en práctica. La movilidad va a tener éxito y va ser algo con mucho futuro".

Expresiones nuevas tales como:

"Poca gente sabe el número de mi teléfono móvil" o "Él no me dio el número de su móvil", muestran que se están creando nuevas relaciones que caracterizan la relación de una persona con el mundo.

La encuesta mostró también que el silencio es apenas un valor para la juventud, ya que consideran al ruido como algo natural en la vida urbana:

"Usted se va a los suburbios cuando necesita silencio, la ciudad es ruidosa "

Un nuevo concepto de soledad ha aparecido:

"La soledad se da cuando su buzón de correo sólo contiene mensajes publicitarios (listas de suscripción)".

Las razones principales que la gente joven da para explicar por qué cambia de teléfono son: Me he hartado de él, han salido otros mejores: más ligeros, más bonitos, con más posibilidades etc. La mayoría de las motivaciones comunes para hacer una llamada desde un teléfono móvil son: la necesidad de transmitir alguna información urgente, no tener tiempo para llamar desde un teléfono fijo, tener necesidad de hacer una llamada confidencial, la manera de ahorrar el dinero del amigo, la necesidad de encontrar alguien rápidamente. También es una buena motivación para la compra de un móvil el hecho de hacer un regalo caro y muy elegante, a la novia o a los padres.

Asuntos de control

A este respecto, conviene hacer aquí una observación interesante y es que la mayoría de los entrevistados sostuvo que nadie usa teléfonos para controlarles y que ellos lo utilizan ciertamente para controlar a otros (los hijos y la esposa/esposo en particular). El hecho que los encuestados no se den cuenta de que están siendo controlados y que ellos sin embargo se den perfecta cuenta de que ellos controlan a otros, muestra que la comunicación móvil no está bien entendida hasta ahora. No es tan fácil definir dónde hay libertad y dónde hay control pero está claro que estos conceptos están afectados ahora por la tecnología. Una nueva cultura de comunicación está naciendo. Al hablar de los teléfonos móviles y del control hemos de comprender que vivimos en un mundo en el que se dan dos ilusiones, cada una en dirección opuesta respecto de la otra. La ilusión número uno consiste en pensar que usted no está siendo controlado cuando en realidad uno puede ser localizado en cualquier tiempo y en cualquier lugar. La ilusión número dos es pensar que uno puede controlar a los demás cuando el teléfono móvil sólo le permite a usted oír la voz de alguien sin saber de donde procede realmente. Las posibilidades de comunicación móvil y su impacto sobre la cultura de la comunicación están todavía pendientes de evaluación.

Asuntos de accesibilidad

De modo análogo a como ocurre en otras partes, la necesidad de los jóvenes rusos de estar localizables es selectiva. Los entrevistados muy jóvenes y tolerantes que hacen algún tipo de alarde de su "modo de vida informativo" dicen:

"Yo quiero estar localizable, me gusta"

El comentario más común es: "Yo quiero ser accesible únicamente por mi familia cercana y por mis mejores amigos."

Varios encuestados dijeron que un contestador

automático es una solución al problema de la accesibilidad: "Un contestador automático ayuda a decidir a quién llamar después. Vuelvo a llamar a aquellos que habla poco. No estoy disponible para aquellos que no lo hacen."

Estrechamente relacionada con la idea de la accesibilidad está la de la cantidad de uso. Desde el punto de vista de disponibilidad, hemos encontrado cuatro de modos de uso del teléfono móvil:

- 1) siempre conectado, nunca apagado;
- 2) apagado de noche para no ser molestado mientras se duerme;
- 3) apagado cuando se está cerca de un teléfono fijo en casa o en el trabajo;
- 4) siempre desconectado y encendido solamente cuando hay necesidad de llamar.

Estos modelos tienen que ver con la disponibilidad, esto es, estos cuatro tipos de comportamiento reflejan tipos diferentes de apertura hacia el mundo: abierto (1), cerrado (4) e intermedios.

Diferencias con los padres

La diferenciación por edades en el uso de las TICs es una de las tendencias principales del desarrollo de la sociedad global de la información. Por tanto, una de nuestras hipótesis era que hay una gran diferencia en el uso de teléfonos móviles por la juventud y sus padres. Nuestro estudio socio-etnográfico puso de manifiesto que esta hipótesis es cierta; y la mayoría de los encuestados cuyos padres usan los teléfonos móviles declaran que los padres los usan mucho menos que los hijos: " Mis padres usan el teléfono móvil mucho menos que yo, realmente sólo cuando surge algo realmente importante y lo usan durante cortos períodos de tiempo por resultar caro."

Otra observación que puede hacerse es que la generación de más edad tiene dificultades para dominar los manuales y consecuentemente para asimilar la gran variedad de nuevas oportunidades. Los padres usan el teléfono móvil como un dispositivo con el que hacer llamadas, ignorando

comúnmente otras posibilidades.

Uno de los usuarios avanzados dijo: "Mis padres son personas realmente progresistas pero no están muy puestos en tecnología"

Otras citas del mismo tipo son: "Mis padres no usan las ventajas tecnológicas de la comunicación móvil", "Ellos no pueden dominar el manual, y sólo saben lo mínimo que yo les he enseñado."

Normalmente hay excepciones; así, algunos entrevistados sostenían que no hay diferencia en el uso que ellos hacen del teléfono móvil y el que hacen sus padres. El análisis mostraba que en esos casos, los propios entrevistados jóvenes no usan muchas de las aplicaciones disponibles. Una tendencia que se había observado ya con el uso de los ordenadores personales e Internet y que se observa ahora con los teléfonos móviles, es que los chicos enseñan a los padres cómo usar la tecnología. Con las TICs toda la cultura del aprendizaje está experimentando cambios.

Además en muchos casos los chicos regalan un teléfono móvil a sus padres o a sus abuelos que necesitan un teléfono cuando ellos permanecen durante meses en sus casas de campo donde no hay telefonía fija. Por otra parte, la juventud trabajadora rusa frecuentemente paga los servicios de telefonía móvil porque la gente joven en Rusia frecuentemente gana más que sus padres y están mejor adaptados a una sociedad en transformación.

El rápido crecimiento de las diferencias de edad se observa no solamente en la velocidad de dominar la tecnología sino en la cantidad de oportunidades dominadas. Para la gente joven, como indican muchos investigadores occidentales que han investigado sobre el tema, hacer uso de la tecnología es algo natural mientras que en la generación de más edad cada uno tiene que "arreglárselas por su cuenta", lo cual se confirma por nuestra investigación.

Lo público vs. lo privado

Los valores cambiantes de lo público y lo privado en la sociedad, que es un tema muy debatido en Occidente, no están aún claramente observados

en el contexto ruso.

Los datos que hemos recogido son más bien contradictorios y la expresión:

"No me importa quién está alrededor cuando quiero hablar " es una reacción común.

Y al mismo tiempo: "Ciertamente, no es ético tratar de asuntos privados en público. Es, sin más, una cuestión de mala educación".

La gente joven dice que nada ha cambiado para ellos en esta esfera cuando el teléfono móvil apareció en su vida, y a la vez, dicen que no se sienten coartados para discutir asuntos personales en lugares públicos. La conclusión es que la noción de lo público y lo privado está cambiando gradualmente en virtud de la influencia ejercida por la comunicación móvil. Todos los días observamos a las chicas en los autobuses de transporte público comentando libre y extensamente cosas relativas a sus últimas compras íntimas, y a los chicos comentando a voces sus aventuras de la última noche en lugares públicos. Aquí es donde está el cambio.

El estudio permitió disponer de algunos datos cuantitativos; así, el coste mensual del servicio de telefonía móvil varía desde un mínimo de entre 10 y 15 dólares hasta un máximo de entre 40 y 50 dólares, dependiendo del número y duración de las llamadas y de las contratos suscritos.

El número de llamadas oscila entre 1-2 a 30-40 al día, y la duración de las llamadas varía desde 0,5-1 minuto a 10-15 minutos.

Hemos encontrado tres categorías de usuarios de teléfonos móviles:

- 1) los usuarios avanzados que usan activamente la mayoría de los nuevos servicios y que dominan las nuevas oportunidades para incorporarlas rápidamente a su vida; "La vida es muy interesante y se desarrolla muy rápidamente. Me gusta y no quiero perder ninguna nueva oportunidad; siempre la busco."
- 2) los usuarios que saben bastante de los servicios a la hora de comprar un móvil y los usan, hasta que se enteran de que ha aparecido algún servicio nuevo, que

consideran que puede ser útil: "Sé que es lo que necesito saber para mis objetivos. Cuando tengo tiempo de ver alguna nueva oportunidad que pueda ser útil, la incorporo a mi vida".

- 3) los usuarios tantos que quieren saber únicamente cómo hacer o recibir una llamada y no quiere saber nada más; "Un teléfono es un teléfono, y no quiero calentarme los cascos con otras historias".

Teóricamente estas categorías se transforman fácilmente en otras pero si no sucede pronto después de la compra del móvil, las personas permanecen en su categoría. Parece que existen algunas evidencias psicológicas detrás de esas categorías, que en general reflejan modelos sobre consumo de información. Pero es precisa más investigación en este campo.

Uso del SMS

No hay datos estadísticos sobre el uso del SMS en Rusia, puesto que hoy día es un servicio que no está muy extendido. Nuestra encuesta cualitativa de 40 entrevistados mostró que, sólo una tercera parte de ellos hizo uso de este servicio y únicamente son unos pocos entrevistados los que lo usan regularmente.

Una de las razones principales de tan baja utilización es el hecho de que sólo algunos de los últimos teléfonos disponen de este servicio adaptado a la grafía del ruso y es un servicio extraño y más bien difícil de usar. Algunos modelos de teléfonos móviles tienen archivos de mensajes estándar, otros tienen un sistema adicional inteligente (tecleando una o dos letras puede conseguirse una palabra entera) pero todavía estos servicios no son fáciles de usar; y si no se sabe inglés, hay que tener un conocimiento mínimo de este idioma para poder transliterar² los mensajes; y si se sabe inglés se puede lograr acostumbrarse a estos mensajes y dicen: "No veo ningún problema en escribir palabras rusas con

². "Transliterar" = poner con caracteres occidentales las letras del idioma ruso. (N. del T.)

caracteres ingleses, con muchas abreviaturas que son nuevas; es bastante fácil"

El número de mensajes cortos que se suelen enviar oscila entre una y diez al día.

El SMS es un servicio tal que quienes lo usan consideran que es "una manera de ahorrar tiempo y dinero". La encuesta daba a conocer muchas razones para usar el SMS:

- 1) es mucho más barato que telefonar, sobre todo cuando se envía un SMS al extranjero;
- 2) es una manera de ahorrarle dinero a los interlocutores;
- 3) es una manera muy confidencial de pasar información, y una posibilidad de "tener comunicaciones secretas" ;
- 4) para dejar un mensaje que no es urgente a alguien que lo tendrá tan pronto como llegue a estar disponible;
- 5) algunos jóvenes utilizan el SMS como diversión;
- 6) es conveniente "cuando no se quiere distraer a una persona cuando se la llama";
- 7) el SMS reemplaza al buscador;
- 8) el SMS es útil cuando es necesario guardar silencio.

Esta variedad de razones muestra cuán útil puede ser el SMS aunque el nivel de conocimiento de estas posibilidades entre la juventud rusa es bajo en la actualidad.

El lenguaje SMS

Para tratar de comprender las tendencias en el lenguaje de la mensajería en SMS, tenemos que formar dos grupos de usuarios: los que saben inglés y los que conocen el alfabeto inglés.

Abreviatura	Significado inglés	Significado castellano
Brb	Be right back	Vuelvo en seguida
K	OK	Correcto
Mu3	Meet you at three	Nos vemos a las 3
4u	For you	Para ti
Luv u	I love you	Te quiero

La tendencia principal para los que saben inglés está en reducir las palabras inglesas. Algunos ejemplos:

Los que sólo conocen el alfabeto inglés, transliteran palabras rusas con la ayuda de caracteres ingleses. Es importante destacar que a causa de los "chats" y los correos electrónicos de Internet, muchas palabras inglesas han penetrado en el ruso. Así, hay una cierta tendencia a utilizar palabras tanto inglesas como rusas en un mensaje.

En este caso las palabras inglesas pueden permanecer intactas o pueden experimentar algunos cambios en cuanto a "convertirse al ruso". Aquí tenemos unos ejemplos de la tendencia a mezclar el ruso y el inglés:

- "**Forvardni** mne soobschenie" (Envíame un mensaje) ["forward = enviar]
- "**Replui** mne bistro" (Contéstame rápidamente) [reply = contestar]
- " Tvoi **soft** plokhoi "(Tu software está mal) [soft = abreviatura de "software]
- "Ya khochu pousat' tvoi **soft** " (Quiero usar tu software)) [soft = abreviatura de "software]

Ambos grupos usan imágenes pequeñas de uso internacional para expresar sus emociones: una sonrisa; un desagrado, "estoy triste", etc.³

En cuanto al SMS no solamente hay un lenguaje, también hay una jerga SMS que puede observarse al intentar encontrar el nombre de un ruso como un apodo y expresarlo con una palabra inglesa, en particular el nombre de una empresa o de un dispositivo:

Boshik significa un teléfono de Bosh

Gen'ka – un teléfono Philips Genie

Lizhi - LG

Motia – teléfono de Motorola

Sonia - teléfono de Sony

Filia- teléfono de Philips

Erick - teléfono de Ericsson

Mal'chick (un chico) - teléfono con antena exterior

Morda (una cara en argot) – un visor etc.

Como resumen podemos mencionar las siguientes tendencias generales en la mensajería SMS:

³ Se trata de los *emoticones* y de los *smileys*, usados internacionalmente, y de los que se habla con profusión en otros artículos. (N. del T.)

- utilizar dos lenguas al mismo tiempo, el ruso y el inglés, si bien este último es el que tiende a prevalecer por ser el más extendido internacionalmente;
- encontrar signos cortos que suenen como si fueran largos, reduciendo las palabras inglesas
- usar palabras inglesas en el habla rusa haciendo que una palabra inglesa se convierta en rusa creando una especie de lenguaje híbrido de ruso y de inglés⁴.

CONCLUSIONES

La aceptación social de la comunicación móvil por parte de la juventud rusa es alta y va en aumento. La era de la comunicación móvil está evolucionando muy rápidamente en Rusia y aunque las elevadas tasas de penetración son actualmente sólo representativas de las grandes ciudades, como Moscú y San Petersburgo, el resto de las regiones, que suman un total de 89, están despegando en este aspecto.

Las principales tendencias del desarrollo de la comunicación móvil parecen ser universales: los jóvenes son los usuarios más activos del teléfono móvil y constituyen la mayor parte de este colectivo; al principio la telefonía móvil era un lujo, pero ahora que se va abaratando progresivamente, ha encontrado su sitio dentro de la clase media para convertirse, cada vez más, en una necesidad. Las características específicas del teléfono móvil no se ven en la superficie del fenómeno, sino que pueden observarse con más profundidad mediante estudios comparativos internacionalmente.

REFERENCIAS

- Kuzovkova, T.A. (2001) Promyshlennye indikatory v usloviyakh konvergentsii informatsionnykh i promyshlennykh tekhnologii, Electrosvyaz, nº 2
- Varakin, L.E. (2001) Napravleniya razvitiya infokommunikatsii v Rosii, Trudy Mezhdunarodnoi Akademii Telekommunikatsii, nº 1.
- Raspredelenie mezhgorodskogo trafika mezhdru regionami (2001) Rostelekom.

⁴. Fenómeno análogo al de *Spanglish*, mezcla de castellano (Spanish) e inglés (English) usado por los inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos, y que constituye un fenómeno universal de hibridación de idiomas. (N. del T.)

- Gotovnost' Rossii k informatsionnomu obshchestvu (2001), Moscow: RPR.
- Allopus (2001), nº 1.
- Lenta.ru (2001), noviembre.
- Komp'ulink (2001), nº 32.
- Sotovy telefon: preimushchestva i nedostatki (2001) Novaya, ekonomika, nº 5-6.
- Rynok mobil'noi svyazi Rossii na 01.07.2001 (2001) Reitingi "Sotovik".
- Dolgozhdannaya monopoliya (2001), Ekspert, nº 20.
- Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s. (1997), The Future European Telecommunications User (COST Final Report), Section 3, Noviembre.