

JUVENTUD Y MÓVILES: EL CASO BRITÁNICO Y OTRAS CUESTIONES

Leslie G. Haddon
London School of Economics

Este artículo examina los temas relacionados con los móviles en el Reino Unido. Para ponerlo en su contexto preciso, se verá:

- *La historia del mercado de la telefonía móvil y los actuales niveles de uso*
- *Las estadísticas oficiales sobre la actual adopción de móviles por los jóvenes*
- *El tema de la juventud y los móviles en la prensa, y una revista específicamente orientada al mercado joven.*

Ciñéndonos a los estudios empíricos, el artículo recoge los siguientes datos:

Datos cuantitativos sobre la juventud y los móviles basados en una investigación actualmente en curso (inicio de 2002) llamada Btexact

- *Estudio longitudinal de panel de hogares sobre las tecnologías¹*
- *Estudios cualitativos sobre juventud y móviles*
- *El tema concreto de los móviles y el regalo de los mismos*

Finalmente, el artículo considera otras áreas de investigación que podrían desarrollarse, y algunos otros temas relacionados, tales como:

- *Las diferencias por naciones*
- *Ideas para entender las diferencias nacionales*
- *La “domesticación”² del móvil de forma colectiva por la juventud*
- *Algunas consecuencias sobre el envejecimiento de la actual juventud y de las nuevas y emergentes generaciones*

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.

Contextos

Poder comunicarse cuando una conversación telefónica es imposible o muy difícil

Un estudio reciente para EURESCOM³ mostró que, comparado con otros países europeos, el Reino Unido no estaba entre los líderes en cuanto a penetración del mercado móvil (los líderes eran, y son, los países escandinavos, Italia y Holanda), pero el Reino Unido estaba en el segundo grupo, junto con países como Alemania y Francia (Mante-Meijer y Haddon, 2001).

La investigación también puso de manifiesto que, mirando al conjunto de los mercados europeos,

esta situación tuvo su origen no porque el Reino Unido llegara tarde a desarrollar la tecnología, pues el primer sistema analógico empezó hace relativamente mucho y el Reino Unido fue de los primeros en adoptar el GSM, comparado con otros países. Así, pues, aunque el teléfono móvil se considere como un producto exitoso y conocido entre los medios de comunicación británicos, el interés y el ímpetu no ha sido tan grande como en

¹ www.btexact.com

² “Domesticación” es un término acuñado por el autor y otros (Roger Silverstone, por ejemplo) para indicar el proceso por el que las tecnologías se hacen “domésticas”, o por el que se adoptan y se usan con facilidad en el hogar. Ver glosario (N. del T.).

³ EURESCOM es una institución, financiada por la mayor parte de las operadoras europeas, para hacer estudios e investigaciones de interés común. Tiene su sede en Heidelberg, Alemania. (N. del T.)

otros países.

En la investigación más reciente, patrocinada por el órgano regulador británico (OFTEL), y cubriendo una población de 15 y más años, llevada a cabo en agosto de 2001, el 73% afirmaba tener personalmente un móvil, y esta cifra está creciendo a un ritmo de aproximadamente del 3% al trimestre en este momento (Ofel: 2001). MORI, la consultora que realizó la encuesta, ha obtenido datos desde enero de 1999, cuando la penetración era del 27%. Podemos, consecuentemente, apreciar la magnitud del crecimiento en los últimos años, que ha tenido periodos cuando los datos daban un salto aún mayor (por ejemplo, en Enero de 2000, quizá porque la gente compraba móviles como regalos de Navidad, y en Agosto de 2000). Dado que un 6% adicional de la gente afirma que existe un móvil en su casa que nunca usa, Ofel concluye que un 79% de los hogares británicos disponen de esta tecnología. Más de las tres cuartas partes de los poseedores de móviles (77%) usan tarjetas pre-pago más que el abono. Igual que en otros países, la llegada de este modo de pago disparó el mercado.

Jóvenes y móviles: Estadísticas Oficiales

En el Reino Unido, el término "juventud" es prácticamente intercambiable con el de *teenager*⁴, esto es, por debajo de 20, aunque 18 sea el límite para convertirse legalmente en adulto. Por encima de los 20, se les suele considerar como (jóvenes) adultos.

En la mayor parte de las encuestas que analizan tecnologías como el teléfono móvil, los jóvenes en estas muestras tienden a ser de 15 o 16 años, por lo que los datos sobre los más jóvenes no se encuentran fácilmente. Es más, las cifras de éstos son a menudo demasiado pequeñas como para ser consideradas dentro de la categoría de 15 a 24 años. En otras palabras, en el Reino Unido

⁴ Como es bien sabido, en inglés teenager viene de los numerales acabados en teen, que van desde el 13 hasta el 19. Por otra parte, el Instituto de la Juventud en España considera el ámbito de su actuación a las personas de entre 14 y 29 años. (N. del T.)

simplemente no se dispone de datos oficiales que rigurosamente coincidan con lo que la gente entiende por "juventud".

Sin embargo, si se usan los años de 15 a 24 como una aproximación, éste es uno de los grupos entre los que el móvil es más popular (88% tiene móvil). Para poner este dato en su contexto, el 87% de los de 25 a 34 años y en 88% de los de 35 a 44 disponen también de móviles. De aquí que esta tecnología no está tan marcadamente concentrada en este grupo juvenil. Actualmente, la tecnología móvil se ha extendido muy ampliamente entre la población, y recientemente muchos de 55 o más años habían comprado un móvil, como en muchos otros países europeos (Mante-Meijer and Haddon: 2001).

Los medios de comunicación social, jóvenes y móviles

La TV se ha interesado bastante en este fenómeno, especialmente bajo el concepto de nuevos objetos, aunque por lo general esta tecnología no ha recibido tanta atención como en internet. El primer tipo de informe se relacionó con las cifras de adopción, e hizo hincapié en el fenómeno nuevo que estaba sucediendo: esta generación de jóvenes disponía de una tecnología diferente comparada con la juventud del pasado, o dicho de otra forma, una experiencia diferente de la de los actuales adultos cuando eran jóvenes. Un segundo y posterior tratamiento de los medios estuvo relacionado con los temas de salud, esto es, los potenciales efectos a largo plazo de la radiación. Éste es un tema que ha surgido más frecuentemente, pero se centró sobre todo en el peligro potencial para los usuarios jóvenes. Una tercera forma de tratamiento de los medios. ha consistido en despreciar olímpicamente a los jóvenes por usar la mensajería, pero ha sido en un contexto en que el desprecio olímpico y el "chuleo" entre los chavales se ha convertido en un tema clásico a lo largo del tiempo.

Específicamente en cuanto a la mensajería, un programa del *World Service* decidió que era noticable preguntar sobre las implicaciones sobre

el idioma y el alfabetismo de la juventud que usaba este lenguaje. Finalmente, está la revista específicamente orientada a los jóvenes con móviles (*Mobile M8*), en la que se refleja el hecho de que el tamaño de la población del Reino Unido es lo suficientemente grande como para justificar este medio de comunicación social. Por tanto, tenemos una revista que está ayudando a decidir (o determinar) lo que está de moda y es *cool* en relación con los móviles: cuáles son las mejores marcas, quién (en cuanto a que personajes famosos) está usando qué, y evalúa los tonos, los logos, las tapas de los terminales, etc., y explica cómo es el lenguaje de los mensajes, y los *emojicons* tales como los *smileys*.

ESTUDIOS EMPÍRICOS

Estudios cuantitativos

BTexact Technologies analiza varios temas sobre la telefonía móvil en su actual estudio longitudinal. Se entrevistó al panel a finales de 1998 (conocido como la primera ola), una segunda tanda de entrevistas (segunda ola) se llevó a cabo al comienzo de 2000, y una tercera en 2001 (ver Anderson & Tracey: 2001)⁵. Los resultados a estas preguntas ofrecen más detalles comparados con las estadísticas oficiales, y especialmente arrojan más luz sobre los jóvenes más jóvenes, demostrando así el proceso de cambio. Los entrevistados fueron jóvenes mayores de 16 años. Mirando sólo al tramo de 16-19 años, ambos inclusive, un 18% tenía móviles cuando fueron entrevistados por primera vez⁶. A la hora de la segunda ola, la cifra había subido al 75% en 2000 (y podemos anticipar que la cifra será todavía superior en la tercera ola). Así, pues, podemos identificar este periodo como en el cual

⁵. Como parte del proceso de depuración de la encuesta, no todas las preguntas aparecen en todas las olas.

⁶. Entendiendo que el número era tan pequeño que no valía la pena continuar con análisis estadísticos más detallados.

se dan los cambios más importantes en cuanto a adopción del móvil por la juventud. En dicha segunda ola, el 63% de aquéllos que tenían un móvil usaban la tarjeta pre-pago, lo que significa que este modo de pago era dominante, aunque algunos jóvenes evidentemente usaban el sistema de abono.

Cuando se les preguntaba por la razón más importante que tuvieron por adquirir el móvil, la mitad mencionó la palabra "seguridad". A la luz de la investigación cualitativa, de la que se trata más tarde en este artículo, hay que interpretar esta cifra. Los resultados cualitativos muestran que, mientras que la juventud a veces acepta las preocupaciones paternales en cuanto a estar en sitios seguros, también los jóvenes se aprovechan de dicha preocupación para justificar tener el móvil. Ambos aspectos pueden ilustrar las respuestas a esta pregunta. Más de una cuarta parte de la juventud con móvil, en la segunda ola (28%) dijo que la razón más importante para tenerlo era que así era más fácil hablar a los amigos, razón que se adapta mejor a los resultados del estudio cualitativo sobre la importancia de las pautas de sociabilidad entre los iguales en este tramo de edad.

Si se analizan las respuestas sobre el uso, muy pocos de los de 16-19 años lo hacían para emergencias. Normalmente dicen que hacen por lo menos varias llamadas a la semana. Así, pues, si la "seguridad" figuraba como motivo de compra, parece claro que el móvil se usa después para otros fines⁷. Dicho esto, hay un dato que va contra todo estereotipo juvenil sobre el uso del móvil: una cuarta parte afirmaba que hace sólo de 1 a 5 llamadas por semana. Es cierto, un 43% dice que hace más de 16 por semana, pero lo normal es que haya cierta variación en el uso del móvil. En algunos de los estudios cualitativos (y no precisamente en el Reino Unido) se encuentran ejemplos de jóvenes que prefieren usar el móvil más que el teléfono fijo, porque ofrece más

⁷. Por supuesto, una posibilidad es que la juventud hace llamadas recurrentes a sus padres para asegurar esto de la seguridad, pero que eso no casaría mucho con el punto clave de los estudios cualitativos.

privacidad, y porque los jóvenes pueden evadirse del control de los padres. Pero de hecho los datos de *BTexact* muestran que cuando se les pregunta si usar el móvil ha reemplazado el uso del fijo, la mayoría (60%) que no ha habido casi ningún cambio. Mientras que más de una cuarta parte (27%) decía que el móvil había sustituido el uso del fijo de alguna manera, y una pequeña minoría decía que lo había sustituido del todo, esto conlleva que, aunque se da una cierta sustitución de un medio por otro, dicha sustitución es más limitada de lo imaginado por los ejemplos de los estudios cualitativos.

Volviendo finalmente a los jóvenes más jóvenes, la encuesta de *BTexact* sobre los chavales en la casa de menos de 16 años. Paralelamente a los jóvenes mayores, en la primera ola el 6% tenía móviles y en el momento de la segunda ola en 2000 la cifra había subido a 24%. Así, un incremento de cuatro veces es incluso algo mayor que el sufrido por los jóvenes mayores, pero con un origen más bajo en 1998. Claramente, sólo una minoría del grupo más joven tenía teléfonos móviles, pero, a juzgar por las experiencias de otros países como los escandinavos, cabe esperar que esto aumente (Ling & Helmersen: 2000), Rautianinen & Kasesniemi, 2000).

En la primera ola de la encuesta de *BTexact*, se preguntó a los padres: "Desde su punto de vista, ¿cuáles fueron las razones [para los jóvenes por debajo de 16 años] de hacerse con un móvil?" Un 70% mencionó "emergencias", y un 58% mencionó la necesidad de los jóvenes de estar en contacto con sus amigos. Esto es interesante, por varias razones.

Primero, aunque la seguridad es claramente muy importante, no era la única razón ni la más poderosa incluso entre los padres de los jóvenes. Y es importante porque otra investigación ha hecho hincapié en las preocupaciones paternales acerca del espacio público en el Reino Unido, esto

⁸ Se puede hacer un análisis más detallado, porque la cifra de los de menos de 16 años era superior a la de 16-19 años.

⁹ El texto habla de la "bedroom culture", literalmente, la "cultura de la alcoba", pero no parece que este término se ajuste bien, en el contexto del castellano, a la habitación de los chicos, de ahí que se haya omitido. (N. del T.).

es, a la mayoría de los chicos⁹ se les lleva hoy al colegio por miedo, y ya se ha visto el nacimiento de lo que se ha dado en llamar "cultura de la habitación" de los chicos, en parte por el deseo de los padres de tener a sus hijos en lugares seguros donde puedan ser vigilados (incluyendo las casas de otras personas) (Borvil & Livingstone, 2001).

Segundo, dado que los estudios cualitativos sugieren que hay padres que compran móviles a sus hijos, o que les permiten tenerlos, parecería que muchos padres también aprecian, y están deseosos de apoyar, la sociabilidad de sus hijos. En tercer lugar, las investigaciones sobre el teléfono tradicional ya hicieron notar las ciertas tensiones, incluso el conflicto, entre padres e hijos por el uso del teléfono. Esto puede encontrarse en estudios cualitativos británicos y franceses, por ejemplo (Haddon, 1994; Martin and de Singly, 2000) y en estudios cuantitativos (Haddon, 1998). Por ejemplo, a casi dos terceras partes (65%) de los jóvenes de 14 a 17 años en Gran Bretaña se les transmitían quejas por el coste de las llamadas que hacían¹⁰. Ahora bien, en respuesta a las preguntas de *BTexact*, había algunas abiertas que podrían estar en relación con estas cuestiones sobre tensión en el uso del teléfono. Una pregunta abierta sobre por qué los niños habían adquirido un móvil era que "así no usan el fijo en casa" (lo que implica que así no lo bloquean, es decir, que no bloquean las llamadas entrantes ni salientes, lo que constituía otra queja en el primer estudio). Otra respuesta a una pregunta abierta era que se hacían con el móvil porque "eran unos pesados pidiéndolo". De hecho, sólo una minoría de padres mencionó alguna de estas respuestas negativas a las razones de adquisición del móvil (15% y 19% respectivamente).

Finalmente, había una pregunta sobre quién paga los gastos del móvil. Otros estudios cualitativos han hecho notar en qué grado el hecho de hacer que los chicos paguen el teléfono es no sólo un

¹⁰ Cifra superior que en otros países participantes en la encuesta de cinco países: los datos son 42% en Francia y España, 49% en Italia, y 53% en Alemania.

modo de resolver las tensiones sobre los costes del mismo, sino también es un paso adelante para animarlos a ser independientes y tomar sus propias decisiones sobre las finanzas (Ling & Helmersen, 2000). Tanto en la primera como en la segunda ola, el 41% de los chicos pagaban la totalidad de la factura, y sólo un poco por encima de la tercera parte (34%) decían que pagaban una parte. De aquí que, incluso para los más jóvenes, esa independencia económica se esté convirtiendo en algo importante, y no se ha alterado con la expansión de este mercado de jóvenes usuarios.

Estudios cualitativos

Los estudios cualitativos que se han llevado a cabo dibujan un cuadro que no es tan distinto del de otros estudios de otros países europeos. Por ejemplo, el hecho de que los padres controlan el uso y los costes de los móviles. Para empezar, como ya se ha dicho, los jóvenes a veces permiten que sus padres los vigilen y sepan dónde están, para poder así tener un móvil. En efecto, a veces aceptan las preocupaciones paternas sobre su seguridad en lugares públicos como algo legítimo (Green, 2001). Por otro lado, la juventud puede ganar en privacidad por el hecho de usar el móvil, hablando muchas veces con sus amigos desde la casa en vez de usar el fijo. Por eso, en algunas ocasiones, colaboran con la vigilancia paterna mientras que en otras, se resisten, desarrollando incluso "estrategias de control sobre los padres" tales como excusas "se acabó la batería" cuando se "desconectan" de sus padres (Green, 2001). Aunque el ejemplo anterior muestra que el móvil puede verse como una "correa digital" (Ling, 1997), la investigación cualitativa, en parte desde la perspectiva paterna, demuestra que el hecho de hacer que los hijos tengan móviles puede ser incluso un medio para que los padres colaboren en que los hijos adquieran independencia. Permite que los chicos tengan un espacio discreto, aunque sea electrónico, y permite que padres e hijos, por ejemplo, se controlen mutuamente cuando los jóvenes están explorando nuevos espacios (Nafus

& Tracey, en prensa). En este sentido, mientras que el móvil puede ser una nueva tecnología, se usa con todo como un medio tradicional de permitir a los jóvenes desarrollarse como personas.

Además de las relaciones con los padres que se acaban de analizar, y de las relaciones con los iguales que se hace más adelante, es interesante hacer notar que existen también constricciones institucionales sobre el uso del móvil por parte de la juventud, por ejemplo, el hecho de que los móviles estén prohibidos en algunos colegios¹¹, y confiscados si se les descubre, no tanto porque suenen en clase, sino porque pueden ser robados (Green, 2001). Por supuesto, en la práctica, la juventud a veces se rebela contra estos controles también, por ejemplo, haciendo llamadas desde sus móviles en espacios "privados" dentro de los colegios (una chica entrevistada en este estudio decía que cuando iba al servicio, se encontraba con otras haciendo llamadas allí).

Entre los iguales, la comunicación por móvil se usa para controlar los "cambios altamente dinámicos en las relaciones entre iguales", ya que es importante saber la localización de los iguales, saber lo que están haciendo, y saber con quiénes están (Green, 2001). Los iguales son los que hacen las modas y los que influyen en los usos mirándose las marcas de los unos a los otros, observando las operadoras a las que se han abonado, considerando los aspectos estéticos de los móviles de los demás y cómo los usan (por ejemplo, los nombres en su guía telefónica). Todos estos eran modos de demostrar el "credo de la calle"¹² (Taylor & Harper, 2001a).

Otros estudios indican que más allá del "uso, tanto los teléfonos móviles como otros bienes de consumo como los mensajes de texto, pueden ser

¹¹. Aquí cabe esperar diferencias por países. El investigador hace notar en este estudio que hay otros objetos prohibidos en las escuelas británicas, tales como casacas de cuero, *trainers* y *walkmans* (radiocasetes portátiles). *Trainners* es un tipo de calzado usado para hacer ejercicio físico (*training*). En la actualidad no están tan de moda entre los jóvenes, quizá por ser muy caros. Ni son de cuero, ni son negros, por lo que generalmente no se les permite como calzado para ir al colegio. (N. del T.)

¹². La credibilidad de la calle.

tópicos de conversación por sí mismos, ya que los jóvenes comentan sobre la apariencia de su teléfono, o lo maravilloso de un mensaje recibido recientemente. Algunos jóvenes mantienen que el "marujeo" se ha incrementado con la mensajería de texto. Y a veces, cuando no se reciben mensajes, se sienten excluidos y rechazados, que algo anda mal" (todos estos ejemplos son de Taylor & Harper, 2001b).

Igual que en otros países, se ha observado que la naturaleza de la mensajería de texto no sólo ayuda a consolidar la relación entre iguales en el caso de los jóvenes, sino que también ayuda a diferenciarlos de los adultos (Taylor & Harper, 2001a). Sin embargo, incluso entre los jóvenes, existen reglas diferenciadas sobre el SMS, o quizá sea mejor hablar de percepciones de algunos jóvenes sobre lo que está bien y lo que está mal en la conducta. Por ejemplo, tomemos el lenguaje. Incluso aunque en la redacción no se use el inglés habitual, existen ejemplos de algunos jóvenes que se oponen al uso excesivo de las letras mayúsculas o a la falta de puntuación que hace que los mensajes sean difíciles de leer. Y además está la cuestión de cuándo es inapropiado usar los mensajes respecto a usar otros medios de comunicación, incluida la relación cara a cara. Por ejemplo, sobre cómo no es correcto acabar una relación, y "echar fuera" a alguien, enviándole un mensaje (Taylor & Harper, 2001).

De manera más práctica, de acuerdo con el papel de micro-coordinación ya observado en los estudios noruegos (Ling & Yttri, en prensa), el SMS se usa para concertar citas ya hechas tanto como para planificar los momentos de charlar (Eldridge & Grinter, 2001).

La "relación-regalo" y los teléfonos móviles

Bastantes estudios europeos se han detenido en

¹³ Obligado por el hecho de que, en parte, es un código, y en parte también por tener que amoldarse a los 160 caracteres máximos permitidos.

¹⁴ Las abreviaturas y atajos puede hacer difícil también la comprensión de la intencionalidad de los mensajes, especialmente en el contexto de humor y sarcasmo (Eldridge & Grinter, 2001).

el papel del móvil y de los mensajes móviles como parte de la "relación-regalo" entre los jóvenes (por ejemplo, en el Reino Unido, Nafus & Tracey, en prensa; en Noruega, Johnsen, 2001). A partir de una tradición antropológica, el regalar y ser regalado es una actividad que consolida las relaciones sociales entre la gente. Esta sección ofrece unos cuantos ejemplos de esto, a partir de un estudio cualitativo británico, con resultados que probablemente se dan igual en otros países. El estudio observó cómo los rituales juveniles de intercambio - tanto en relación con el móvil como objeto como al SMS- pueden ofrecer un modo de "demostrar y testificar la confianza que existe en sus relaciones" (Taylor & Harper, 2001b).

Considerando primero el móvil mismo, el mero hecho de dejarlo encima de la mesa, para que los amigos lo puedan coger y ver sus características puede representar una muestra de confianza en ellos. Esto puede suceder si el dinero remanente en la tarjeta prepago se ha acabado, en cuyo caso él o ella pueden tomar prestado el teléfono de los otros. La forma en que se organizan estas recargas significa que a veces es más barato usar un móvil ajeno porque están en la misma red que la persona a la que se llama. De hecho, a veces los jóvenes hablan de sentirse obligados a prestar su teléfono a los amigos, o de lo contrario, se les consideraría mal. Luego, la persona que toma prestado el teléfono está obligada a devolver el favor, ya sea en especie o de otro modo (cargando la tarjeta del amigo, invitándole a comer...).

Si vamos ahora a los mensajes, está la práctica de una persona que recibe un mensaje y lo comparte con un amigo, para reforzar la amistad, o bien mostrándose en pantalla o reenviándose a su móvil. Esto puede suceder incluso cuando la gente implicada están hablando en la misma mesa, mientras pasan por el ritual de decir cuándo han enviado o recibido el mensaje. Por supuesto, no se comparten todos los mensajes, ni todos los mensajes se comparten con todas las personas. Algunos son tan efímeros que pierden su significado inmediatamente, vistos fuera de su contexto. Otros son demasiado personales para

arriesgarse a mostrarlos a otros (aunque compartir mensajes personales puede incrementar la amistad íntima). Pero otros son susceptibles de ser más "públicos", como por ejemplo, los chistes. Los jóvenes de este estudio hablaron también sobre la obligación de "devolver": cuando enviaban un mensaje, esperaban una respuesta, a menudo inmediata (en contraste con el argumento de que como el mensaje de texto implica un efecto asíncrono, la gente puede contestar cuando les conviene). Así, pues, se da el caso de gente que llama por teléfono y dice: "¿Qué te pasa?" cuando no reciben una respuesta a su mensaje, y preguntan por qué se les ha ignorado. Como dicen los investigadores, el receptor del mensaje está "obligado a corresponder al donante" (incluido el caso cuando los mensajes llegados a primeras horas de la mañana, cuando están dormidos, en algunos ejemplos del estudio).

En general, esta investigación demuestra en qué grado los regalos pueden ser un medio de organizar las memorias, construir "los sentimientos concretos" y consecuentemente convertirse en algo importante para el receptor. En cuanto al SMS, lo podemos ver en los casos en que los jóvenes, deseosos de guardar los mensajes recibidos y quejarse de que la memoria del móvil no es suficiente. Podían transferirlos, pero al hacerlo, perderían algo de lo que la gente ha dicho en su forma original tal cual llegó a su móvil. Los investigadores hacen notar en qué medida los mensajes llevan impresa la marca de un regalo de artesanía, con una historia unida a ellos.

Pero también mensajear es una "obligación". Más allá de devolver mensajes, algunos regalos de mensajes son esperados. Por ejemplo, cuando un chico se siente en la obligación de enviar un mensaje a su pareja diciéndole "buenas noches" al irse a la cama, y "buenos días" al levantarse, casi como una ceremonia, porque esto demuestra el grado de compromiso de su relación. Sus compañeros podían sentir lo mismo cuando dijera las consecuencias negativas -esto es, a su chica no le gustaría en absoluto- si él no siguiera este ritual.

Por fin, mientras que la "relación-regalo" puede incrementar la solidaridad, también puede crear rivalidad y diferencias de status entre los participantes. Por ejemplo, si los compañeros no los devuelven, o no los devuelven de forma adecuada, y si se sienten que los demás están en deuda con ellos. Otro ejemplo, contestar por internet a un mensaje de texto (usando medios gratuitos en línea al enviar un mensaje a un móvil) puede considerarse una respuesta "barata" comparada a la de pagar por enviar un mensaje de móvil a móvil.

OTROS TEMAS ADICIONALES

Diferenciar a la juventud

Antes de repasar algunas cuestiones sobre las diferencias por países de la experiencia de la juventud en cuanto a los móviles, podríamos considerar la variación dentro de los países, pues de lo contrario nos arriesgamos a estereotipar conceptos generales tales como "los jóvenes hacen esto" o conceptos nacionales como "los jóvenes británicos hacen esto". Si se contextualiza históricamente el asunto, en los años 70, en la sociología británica, había una discusión sobre si existía una "nueva cultura juvenil" que reflejara un recién hallado bienestar material y nuevas orientaciones entre la juventud. Pero incluso en aquel entonces las diferencias entre jóvenes se podían encontrar fácilmente.

Ciertamente podemos encontrar diferencias en cuanto a variables clásicas sociológicas (género, clase¹⁵, raza, ingresos, educación, situación de empleo, etc.). En cuanto al acceso al móvil, en general el género adquiere cada vez menos importancia, y ciertamente, en la muestra de BT no existían diferencias estadísticas entre jóvenes chicos y chicas. Pero algunos estudios cualitativos sugieren que sí se dan si se consideran otras

¹⁵ En cuanto a la población total, los datos oficiales de OfTel muestran diferencias por clase y situación de empleo, por ejemplo.

variables tales como pautas de empleo y estilos de uso (Ling, 1998). Obviamente, la edad es un factor, dadas algunas de las diferencias observadas en los datos de BT entre los de 16-19 años y los más jóvenes.

Adicionalmente, se tendrían también que considerar otras diferencias en circunstancias que llevan a una experiencia diferente en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), como es la telefonía móvil. Por ejemplo, en un estudio francés sobre los jóvenes y el uso del teléfono fijo, la variación de la sociabilidad juvenil con sus iguales, la cercanía a sus familias y el grado en que intentaban ser independientes de ellas, y el grado de vigilancia y el control paternos, todo ello servía para producir diferentes pautas en el uso del teléfono (Martin & de Singly, 2000). Podíamos esperar encontrarnos que algunas de estas variables tienen también una incidencia en el uso del teléfono móvil (y ya hemos visto antes en los datos del estudio de BT que existe tal variación en el número de llamadas realizadas).

Diferencias por países

Una vez admitidas las diferencias por países, el siguiente paso en el camino para entender las diferencias en la experiencia de la telefonía móvil en los distintos países sería preguntar si existe algo en el contexto social de cada país que pudiera hacer relevantes tales diferencias. De ahí que ésta sea la razón para citar las observaciones anteriores sobre el contexto mediático británico en este artículo. Por ejemplo, si las revistas dirigidas específicamente a la juventud con móviles existen en algunos países y no en otros, ¿ayuda esto a consolidar algunas de las prácticas alrededor el uso del teléfono así como a detectar los temas influyentes sobre el gusto y lo que está de moda? Para citar otro ejemplo mediático, en años recientes, los casos de niños secuestrados y asesinados en el Reino Unido tan tenido un impacto muy grande en los medios británicos. Esto probablemente ha contribuido a algunos de los miedos observados

anteriormente sobre la "cultura de la habitación" [*bedroom culture*], en cuanto que los padres prefieren tener a sus hijos lejos de los espacios públicos. Pero quizá la publicidad ha contribuido también al nivel de preocupación, específicamente sobre la "seguridad", que ha sido una justificación para comprarles móviles a los jóvenes.

La dimensión económica es otra.

Anecdóticamente, cuando el autor de este artículo estuvo recientemente en Holanda, un grupo de nuevas operadoras entraba en el mercado, dando mejores ofertas que en el Reino Unido, para ganar segmentos de mercado rápidamente. Los costes más bajos de la telefonía móvil en ese momento pudieran haber ayudado a la expansión del mercado en general, y, como subproducto de ello, a la extensión entre la juventud.

Un estudio noruego reciente se hacía eco del debate sobre la edad mínima de tener acceso a un móvil (Ling & Hermersen, 2000)- Después de extenderse entre la población joven, el nuevo fenómeno de los últimos años 90 fue la adquisición del móvil por parte de los niños (antes de los 13 años). Esto creó un cierto desasosiego, como lo muestran los padres entrevistados sobre el tema de la edad en que sería apropiado tener un móvil. De hecho, incluso algunos jóvenes actuales comentaban que ahora los niños tienen móviles cuando son muy pequeños, mientras que ellos los habían tenido después cuando eran ya jóvenes. Esto plantea otro posible factor que marca la diferencia por países, esto es, si las diferencias emergen en los distintos contextos nacionales sobre la edad adecuada para permitir el acceso a algunas de las tecnologías de la información y de la comunicación, como son los móviles.

En otras palabras, antes de contemplar las "diferencias culturales" en el sentido que los jóvenes en distintos países sean diferentes, hay un cierto número de asuntos que hay que analizar respecto a los contextos en que se mueven los jóvenes.

La "domesticación" juvenil del teléfono móvil

Tradicionalmente, el marco de referencia de la "domesticación" se ha centrado sobre todo en la relación entre los miembros del hogar, para entender los procesos por los que las tecnologías encuentran un sitio en la casa, en las rutinas de la vida diaria y generar un sentido simbólico de todo ello (Silverstone et al., 1992; Silverstone & Haddon, 1996). Los primeros estudios británicos en domesticación tendían a circunscribirse a los procesos específicamente en el hogar, a la vez que admitían la existencia del resto de la vida social. Pero siempre estaba claro que las casas o los hogares eran sólo una parte del asunto. Así, pues, en este contexto podríamos preguntarnos cómo se "domesticaron" los teléfonos en las redes sociales de los jóvenes. Por ejemplo, cuáles eran los procesos por los que las tecnologías de la información y de la comunicación adquieren sentido dentro de tales grupos (¿al margen del marketing de las empresas?). ¿Qué factores, por ejemplo, llevaron –y llevan actualmente– a los móviles o a ciertas marcas de los mismos a hacerse de moda (o no), qué formas de negociación han tenido lugar y continúan teniendo lugar dentro de las redes sociales y cómo han surgido dichas prácticas colectivas? ¿Existen reglas sobre el uso, y si las hay, qué seguimiento se hace de ellas? ¿Qué tipo de itinerario siguen los móviles dentro de un grupo? Así, por lo general, este tipo de enfoque tendría que investigar cómo la red colectiva moldea el consumo del móvil.

Cambio generacional

Finalmente, si los jóvenes actuales están siendo estudiados en investigaciones como las citadas anteriormente, es porque la telefonía móvil ha adquirido un papel importante para ellos en parte porque llegó en un momento decisivo de sus vidas: era la primera generación juvenil que adquiría y experimentaba con esta tecnología novel. Esto plantea la cuestión de si el móvil

tendrá también un sentido más tarde en sus vidas. ¿Y qué sucede con el uso del móvil por parte de esta cohorte generacional actual mientras sus miembros se hacen mayores y algunos factores relacionados con su peculiar uso como jóvenes dejan de ser ciertos?

Es más, ¿cuáles serán las diferencias en el consumo de las futuras generaciones de jóvenes cuando la telefonía móvil de voz y la mensajería tengan el status de estar asentadas? En otras palabras, ¿qué diferencia existe entre crecer con una tecnología (lo mismo que las generaciones que crecieron con la televisión como una tecnología dada por hecha) en contraposición a las generaciones que experimentaron su nacimiento? Pero, por supuesto, parte de la respuesta se hará más compleja por el hecho de que el móvil, incluyendo su tecnología, su funcionalidad y su simbolismo, está todavía en plena evolución.

CONCLUSIONES

Las investigaciones cuantitativas y cualitativas son convergentes, porque, en general, producen resultados similares. Los grandes temas de la telefonía móvil en el contexto juvenil son recurrentes: la seguridad, la privacidad, el evitar el control paterno, el reforzar la sociabilidad de los hijos, el animarles a ser independientes... La "cultura de la habitación", esto es, la preferencia de los padres por tener a sus hijos en casa, más seguros, que en otros espacios externos y públicos, para lo que el móvil resulta de gran utilidad.

Entre los más jóvenes, destaca el hecho de que el móvil es como una especie de "correa digital" (en analogía a la correa que se usa para llevar atados a los perros) para tener controlados a los hijos.

Entre los jóvenes propiamente dichos, el resultado más recurrente es el relacionado con el grupo de iguales, para reforzarlo, para diferenciarse de los adultos, para concertar citas...

La "relación-regalo", análoga a lo que era en anteriores generaciones el cigarrillo (fumarlo

juntos, pedir uno, regalar uno, comprar una caja, compartir...) ha resultado ser un enfoque altamente iluminador del uso del móvil y del SMS por parte de los jóvenes.

Todo ello sin olvidar que existen diferencias por las principales variables socio-gráficas (género, edad, clase...) y por países (los nórdicos respecto a los demás europeos, por ejemplo), no tanto en cuanto al acceso o adopción del móvil, sino sobre su uso y la intensidad del mismo.

Finalmente, cabe hacerse muchas preguntas sobre el futuro, y principalmente sobre qué pasará, y cuál y cómo será el fenómeno social del uso del móvil, cuando los actuales jóvenes lleguen a adultos.

Agradecimientos:

Agradezco a *Btextact Technologies* por haberme permitido el acceso a su panel confidencial de datos hogares usado en el presente artículo.

REFERENCIAS

- Anderson, B., and Tracey, K. (2001) 'Digital Living: The Impact (or Otherwise) of the Internet on Everyday Life', in Wellman and Haythornwaite (eds.) Número especial en "The Internet in Everyday Life", *American Behavioral Scientist*, Vol.45, No.3, Noviembre, 2001.
- Bovill, M. and Livingstone, S. (2001) 'Bedroom Culture and the Privatization of Media Use', en Livingstone, S. and Bovill, M.(eds) *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- Eldridge, M. and Grinter, R. (2001). *Studying Text Messaging in Teenagers*, trabajo presentado en el CHI 2001 Workshop on 'Mobile Communications: Understanding User, Adoption and Design', Abril, 1t-2.
- Green, N. (2001) *Information Ownership and Control in Mobile Technologies*. Trabajo para la conferencia 'e-USages', Paris, 12-14 Junio.
- Haddon, L. (1994) *The Phone in the Home: Ambiguity, Conflict and Change*, trabajo presentado en COST 248 Workshop: 'The European Telecom User', Abril 13-14 Lund, Sweden.
- Haddon, L. (1998) 'Il Controllo della Comunicazione. Imposizione di Limiti all'uso del Telefono', en Fortunati, L (ed.) *Telecomunicando in Europa*, Franco Angeli, Milano.
- Johnsen, T. (2001) *They're just Talking 'bout Nonsense*, trabajo presentado en la conferencia 'Machines that Become Us' Rutgers University, New Brunswick, New Jersey, US, 18-19 Abril.
- Ling, R. (1997) "'One can talk about Common Manners!'" The Use of Mobile Telephones in Inappropriate Situations', in Haddon, L. (ed.) *Communications on the Move: The Experience of Mobile Telephony in the 1990s*, COST248 Report, Telia, Farsta.
- Ling, R. (1998) *"It's OK to be Available": The Use of Traditional and*

- Mobile Telephony amongst Norwegian Youth*, Trabajo presentado en el XIV World Congress of Sociology, 'Social Knowledge: Heritage, Challenges, Prospects', Montreal, July 26-Agosto 1.
- Ling, R. and Helmersen, P. (2000) *"It must be Necessary, it has to Cover a Need": The Adoption of Mobile Telephony among Pre-adolescents and Adolescents*, Trabajo presentado en el seminario 'Sociale Konsekvenser av Mobiltelefoni', organised by Telenor, 16 Junio, 2000, Oslo.
- Ling, R. and Yttri, B. (forthcoming) *Hyper-Coordination via Mobile Phone, en Norway*, in Katz, J. and Aakhus, R. (eds) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Mante-Meijer, E. and Haddon, L. (2001) *Checking it out with the People – ICT Markets and Users in Europe. A report for EURESOCOM*, Heidelberg.
- Martin, O. and de Singly, F. (2000) 'L'Évasion Amicable. L'Usage du Téléphone Familial par les Adolescents', *Reseaux*, Vol.18 No.103.
- Nafus, D. and Tracey, K. (2002) 'Mobile Phone Consumption and Concepts of Person', in Katz, J. and Aakhus, R. (eds) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Oftef (2001) *Consumers' Use of Mobile Telephony: Oftef Residential Survey Q6 August 2001*.
- Rautiainen, P. and Kasesniemi, E. (2000) *Mobile Communication of Children and Teenagers: Case Finland 1997-2000*, Trabajo presentado en el seminario 'Sociale Konsekvenser av Mobiltelefoni', organizado por Telenor, 16 Junio, 2000, Oslo.
- Silverstone, R., Hirsch, E. and Morley, D. (1992) 'Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household', en Silverstone, R. and Hirsch, E.(eds.) *Consuming Technologies*, Routledge, London.
- Silverstone, R. and Haddon, L. (1996) 'Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life', en Silverstone, R. and Mansell, R. (eds) *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford
- Taylor, A. and Harper, R. (2001) *Talking 'Activity': Young people and Mobile Phones*, trabajo presentado en CHI 2001 Workshop on 'Mobile Communications: Understanding User, Adoption and Design', 31 Marzo-Abril 5, Seattle.
- Taylor, A. and Harper, R. (2001) *The Gift of the Gab? A Design Oriented Sociology of Young People's use of 'MobilZe!'* Working Paper, Digital World Research Centre, University of Surrey, UK, disponible en: <http://www.surrey.ac.uk/dwrc/papers.html>