

REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD

Directora

Elena Azpiroz Villar

Coordinación del número

Santiago Lorente Arenas

Diseño Gráfico

Pep Carrió / Sonia Sánchez

Ilustraciones

Fernando de Vicente

Edición

© Instituto de la Juventud

Redacción

Consejería Técnica de Planificación y Evaluación

Servicio de Estudios y Documentación

Tel.: 91 363 78 09

Fax: 91 363 78 11

E-mail: estudios-injuve@mtas.es

ISSN: 0211-4364

NIPO: 208-02-005-5

Dep. Legal: M. 41.850-1980

Impresión: A. G. LUIS PÉREZ, S. A.

Algorta, 33 - 28019 Madrid

Las opiniones publicadas en este número corresponden a sus autores.
El Instituto de la Juventud no comparte necesariamente el contenido de las mismas.



ÍNDICE

	<i>Páginas</i>
El Tema	6
<hr/>	
Introducción	
1. Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda Santiago Lorente	9
2. Toda mi vida en la palma de mi mano: La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia Virpi Oksman y Pirjo Rautiainen	25
3. Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil Richard Ling	33
4. El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda Enid Mante-Meijer y Dóris Pires	47
5. El teléfono móvil de los jóvenes Leopoldina Fortunati y Anna Maria Manganelli	59
6. Más que un teléfono: El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: Resultados de un estudio piloto Joachim Höflich y Patrick Rössler	79
7. Hablar sin comunicar o comunicar sin hablar: del GSM al SMS Claire Lobet Maris y Jaurent Henin	101
8. Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones Leslie G. Haddon	115
9. La práctica del mini-mensaje en las interacciones cotidianas: una doble estrategia de exteriorización y de ocultación de la privacidad para mantener el vínculo social Carole-Anne Rivière	125
10. Comunicación móvil como fenómeno social: la experiencia rusa Olga Vershinskaya	139
11. Los usos y el significado del "I-mode" en Japón Michael Barry y LiAnne Yu	151
12. <i>BuddySync</i> : Pensando en los móviles para crear una aplicación inalámbrica de tercera generación para los jóvenes norteamericanos LiAnne Yu, Gareth Loudon y Heilo Sacher	173
<hr/>	
Documentos	
1. Glosario Luis Mendo	189
<hr/>	
Materiales	191

EL TEMA

El número de la revista que tiene usted entre sus manos aborda un hecho de rabiosa actualidad, como es el fenómeno de los teléfonos móviles entre la juventud.

No debería, quizá, ser el momento de abordar dicho fenómeno desde un punto de vista sociológico, por carecer todavía de un completo cuadro y de haber pasado los suficientes años como para verlo y analizarlo en su total perspectiva. Pero entre la historia y la sociología, entre interpretar más holística y sosegadamente un hecho pasado y analizar lo más seriamente lo que está pasando, el Instituto de la Juventud ha optado por lo segundo.

Efectivamente, la telefonía móvil, en su versión digital actual (el GSM), arranca aproximadamente en 1995 en todo el mundo. En España cuenta, en escasos siete años, con 30 millones de suscriptores (somos 39,9 millones de habitantes), mientras que las líneas fijas, que arrancan de los años 20 del siglo pasado, no han llegado a los 17 millones, y todo hace pensar que su número empieza a declinar.

Por tanto, estamos ante una auténtica revolución social más que tecnológica, ante un fenómeno masivo, más de lo que ha supuesto, en rapidez, el fenómeno de la entrada del televisor en el hogar (un 99,8% de los hogares lo tienen), y por supuesto, más que la entrada del PC en el hogar, con sólo un 29,6% en estos momentos, marzo de 2002.

Pero no es solamente un fenómeno masivo e impetuoso, sino que, desde el punto de vista de la juventud, ha adquirido tintes de extremada relevancia, quizá más especialmente -¿o anecdóticamente?- por el uso hábil, rápido, certero, críptico y masivo de la mensajería de texto.

Los adultos, por lo general, nos hemos reducido -como casi siempre que se trata de fenómenos novedosos, tecnológicos, y si vienen de jóvenes, aún más- a rasgarnos las vestiduras, a decir cuán malo es todo esto, cuán perversor de las auténticas relaciones humanas, cuán disturbador es el fenómeno de los móviles en las aulas, en los autobuses, en los lugares públicos, y cuánto maniático hay dando con el dedo pulgar compulsivamente a los teclados para escribir mensajes.

Ante este panorama, no específico de España, el Instituto de la Juventud tuvo a bien dedicar un número de su revista a ello, bajo la premisa de analizar el fenómeno con seriedad, con rigor, y abordando el fenómeno como algo más que una moda.

Dado que en España no existe apenas investigación sobre los móviles y los jóvenes, se optó por una fórmula interesante que es preguntar qué sucede "por ahí fuera", bajo la

hipótesis de que lo que ocurre dentro no estará muy lejano a lo que ocurre fuera. Al final, España no es tan diferente.

Así, pues, se pidió la colaboración a amigos personales del mundo académico del coordinador de este número y que firma esta introducción. En Europa, y por razones de espacio, se eligieron los países con más significación: Finlandia, Noruega, Holanda, Italia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, y Francia. Grosso modo, éstos países guardan un cierto orden de penetración de móviles. Suecia y Dinamarca tienen niveles parecidos a los de Finlandia. España está un poco por debajo de la media europea, aproximadamente como Portugal. Dentro de Europa, se ha introducido Rusia, porque, como dijo el entrañable Gorbachov, "Rusia es parte de la casa europea", aunque, como se verá en el artículo, anda a años luz de sus conciudadanos europeos en materia de móviles. De momento, es sólo un fenómeno minoritario circunscrito a Moscú y San Petersburgo. Se ha obtenido también un artículo sobre Japón, cuyos parámetros son parecidos a los europeos, aunque algo inferiores, y también se ha introducido un artículo sobre el gran extraño, que por una vez no refleja el poder del Imperio, Estados Unidos. Por razones que se explican en el artículo, Estados Unidos está rezagado a años luz, aunque no tanto como Rusia, en la implantación del móvil. Ha fallado Corea del Sur, que tiene una penetración similar al país de mayor porcentaje, Finlandia. Hubiera sido interesante conocer esa realidad, pero el amigo autor, finalmente, declinó la oferta. Si el lector aborda la lectura de este número sin prejuicios, ansioso de aprender más que de corroborar sus tópicos sin fundamento aprendidos en el contexto del marujeo existente hoy en la sociedad adulta española (y extranjera), podrá ver algunas líneas apasionantes de reflexión.

La primera es que el fenómeno de la telefonía móvil, tanto en la acepción de voz como de

mensajería de texto, no es igual en toda la juventud. Se empieza jugando, se sigue mandando mensajes escritos, se acaba el periodo usando la conferencia vocal. A grandes rasgos, éste es el periplo en el contexto de la juventud. Y también hay diferencias por género: las chicas hablan más que los chicos, los chicos escriben más que las chicas, las chicas se comunican más en el plano afectivo, los chicos se comunican más para organizarse la vida.

La segunda es que la telefonía móvil es un instrumento idóneo, importantísimo, en relación con el nacimiento y mantenimiento del grupo de iguales. Sin aludir a la acuciante necesidad de pertenencia al grupo, a su mundo cultural de valores, creencias, normas, comportamientos, sentimientos..., la explicación del teléfono móvil carecería de sentido. Las autoras italianas hablan de la "hermandad virtual", por la que el joven, hijo único o sin pareja de género en su familia de poca prole como es la actual, busca salir de su soledad doméstica y familiar y acude al teléfono móvil para sentirse hermanado.

La tercera gran idea que emerge de la lectura de los autores -y tomen buena nota los adultos lectores- está en relación con los padres y con los modelos emergentes de familia. Los padres han descubierto en el móvil un modo de control de los hijos, la "correa digital", como la llama el autor noruego (correa, en el más puro sentido canino, de llevar sujeto al perro). Y los hijos han descubierto en el móvil una forma de independizarse de los controles paternos, buscando su libertad, y refugiándose en el grupo primario de iguales más que en el grupo de iguales de la familia, gracias al móvil. Por tanto, el móvil emerge, paradójicamente, simultáneamente como el mantenedor de los lazos familiares y como el disruptor de los mismos. Nuevamente, las autoras italianas hablan del "simulacro" por el que los padres, con los móviles, simulan control de los hijos, sin conseguirlo del todo, y los hijos, con los móviles, simulan la independencia de los padres, sin conseguirla del todo. Y, en relación con la familia, se observa en varios de los artículos cómo las nuevas formas emergentes de familia, y su asociación con los patrones laborales también emergentes como consecuencia de la nueva economía (horarios extendidos, introducción de la mujer en el mercado del trabajo fuera del hogar, constricciones económicas para los techos de consumo que la publicidad oferta...) que los hijos jóvenes pasan grandes periodos de

tiempo solos en la casa, de donde nace también la necesidad de comunicarse con sus iguales.

Finalmente, la cuarta idea que emerge está relacionada con el lenguaje textual de la mensajería móvil, que a tantos adultos les hace desgarrarse las vestiduras. La realidad es que, en esta materia, lo único novedoso es el medio tecnológico (el teléfono móvil), pero ni el contenido (fundamentalmente afectivo) ni la forma de expresarlo (abreviaturas, acrónimos...) constituyen nada nuevo, ni en el mundo juvenil ni en el adulto. En el primer artículo se podrá ver, de forma bastante exhaustiva, cómo este tipo de escritura no constituye ninguna novedad. No temen, pues, los preocupados, porque el lenguaje abreviado, los ideogramas, los smileys y los emoticones, la taquigrafía, la estenotipia, incluso el Morse, todo ello con acentos o sin acentos, con vocales o sin ellas (como el hebreo), con sólo dibujos o con letras..., coexistirá siempre con el lenguaje oficial, con sus "h", sus acentos, sus reglas... y sus Academias de la Lengua para velar por la memoria histórica de la cultura. Ambos modos de comunicación han tenido, tienen, y tendrán su lugar bajo el sol. Para acabar, otra gran línea coincidente de los autores es que, en contra de lo esperado, el teléfono del que hablamos no es móvil, sino personal, individual, unido inseparablemente a la vida cotidiana del joven, que lo usa fundamentalmente desde su casa o mejor, desde su habitación (en competencia con el teléfono fijo, que no ofrece las garantías de privacidad en el espacio público doméstico), para afianzar su identidad en el grupo de iguales y para romper, cual "rito de paso", como dice el autor noruego, con los ligámenes parentales o cordón umbilical de niño para hacerse joven. Como lo fue el reloj de pulsera en las generaciones pasadas.

De todo esto, y más, se habla en este maravilloso número de la revista, que no tiene desperdicio, donde, además del humilde autor español que firma esto, encontrará el lector la voz, el conocimiento, la experiencia y el buen hacer investigador de 19 autores, de los que, por cierto, 10 son mujeres.

Santiago Lorente

JUVENTUD Y TELÉFONOS MÓVILES: ALGO MÁS QUE UNA MODA

Santiago Lorente

Universidad Politécnica de Madrid

En un primer apartado se hace una breve historia de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para desembocar, en un segundo apartado, en la explicación del éxito del teléfono móvil en Europa y Japón.

España, aunque más moderadamente que entre los países pioneros europeos, ha entrado también en esta fiebre. A continuación, el artículo aborda los procesos de acceso, posesión y uso del teléfono móvil entre los jóvenes, con una explicación desde los propios jóvenes y desde los padres.

La mensajería de texto constituye un amplio espacio del artículo en el que, además de afirmar que no hay nada nuevo en el fenómeno del mensaje y de la forma de escribirlo, se explican las "reglas" subyacentes a este nuevo lenguaje.

Se concluye el artículo recurriendo a la teoría sociológica de grupo primario, socialización y rol para explicar los fenómenos aludidos, concluyendo que la revolución del móvil hay que entenderla no desde la "movilidad", sino que este aparato es, fundamentalmente, personal, privado, para uso local y para relaciones de tipo afectivo

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, rol.

Introducción

A bordar el fenómeno sociológico del teléfono móvil, en general, y en el ámbito de los jóvenes, en particular, constituye todo un desafío, si lo que se pretende es apartarse de los tópicos generalizados que pululan por la sociedad bajo la especie un nuevo y terrible "marujeo" fácil y superficial por parte de los adultos, y tratar de explicar con algo de hondura, y contextualizándolo sociológicamente, qué es lo que está pasando.

Para hacerlo como es debido, el Instituto de la Juventud tuvo a bien aceptar mi propuesta de encargar a amigos personales del mundo académico en los principales países un artículo sobre la situación de la telefonía móvil y la juventud. Por ello, el número de la revista que tiene el lector en sus manos tiene un extraordinario valor añadido en el sentido de que ofrece una perspectiva académica honda y serena sobre la realidad en los

principales países de Europa (Finlandia, Noruega, Bélgica, Holanda, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia), además de Estados Unidos, Japón y Rusia. El deseo más ferviente de quien suscribe este artículo, y que ha coordinado toda la revista, es que el lector aborde este asunto con ánimo calmo, libre de prejuicios, y se predisponga, como esponja, a recibir de buen grado la lluvia mansa de ideas sensatas y apasionantes que los amigos de allende los Pirineos y de los mares han tenido a bien relatarnos. Porque, crea el lector, no se trata de una moda, y menos aún pasajera, sino que los teléfonos móviles constituyen una auténtica revolución social más que tecnológica, que hay que explicar. Como dicen los autores belgas (Claire Lobet y Laurent Henin) en su artículo, "la realidad es más compleja, y ciertos fenómenos sociales profundos se ocultan detrás de esta adopción masiva del teléfono móvil". Por ello, concluiremos este artículo no sólo con una explicación teórica desde la sociología, sino con un llamamiento a los padres que lo lean, y a las instituciones relacionadas con la Juventud, para

que intenten entender mejor este asunto y obren en consecuencia.

EL TELÉFONO MÓVIL EN EL CONTEXTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN, Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN¹

Desde que Volta comprobó los fenómenos eléctricos a comienzos del siglo XVIII, toda una silenciosa y poderosa revolución tecnológica le ha sucedido. En 1834 Morse inventaba un maravilloso truco para enviar información (para "comunicar") consistente, sobre todo, en un código, y además en un aparato eléctrico que enviaba y recibía la información codificada. Este aparato era el tataranieto del humo, del tam-tam, de los fuegos, de las linternas, de las palomas mensajeras, de los telégrafos ópticos..., de los textos en piedra, en papiro, en papel, de la imprenta, de los legajos y de los libros, de los periódicos, en fin, de tanto artefacto (artefacto significa "hecho con arte") inventado por el incansable ser humano para comunicar información y para comunicarse entre sí. Todo un hito éste del telégrafo.

Y vinieron los desarrollos posteriores: Graham Bell patenta en Chicago el teléfono (voz a distancia) en 1876. Marconi resuelve en 1900 el problema de enviar información unidireccional sin el corsé de los hilos, de lo que se derivó la radio y la televisión, es decir, los medios de comunicación social unidireccionales que hoy constituyen no sólo una realidad sino una permanente fuente de conflicto social por el poder político que ilegítimamente han adquirido.

Pero no sólo la comunicación, sino la información ha sido otra preocupación de la especie humana: desde las piedras de Stonehenge, 3000 A.C., los ábacos, las calculadoras manuales, los "dedos" para contar..., hasta que la electrónica posibilitó el

¹. Remito al lector a mi artículo *Sociedad de la Información y juventud* (1999) para un análisis más detallada sobre lo que son las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y lo que se entiende por Sociedad de la Información.

ENAC, el primer ordenador, en 1946.

A partir de la década de los 70 del siglo XX, todo lo anterior converge, todo se fusiona en una especie de baile loco y acalorado, informática con telecomunicaciones, y éstas con los medios de comunicación social, conformando una única y misma tecnología electrónica para servir a las necesidades de la información y de la comunicación.

Aquí es donde nace el teléfono móvil y la mensajería escrita por móvil. Hijo del teléfono de Bell, por transmitir voz; hijo del telégrafo de Morse, por transmitir texto; e hijo de la radio de Marconi, por transmitir voz y textos de forma inalámbrica. Y, añadamos, hijo del primer ordenador ENAC, porque el tráfico en la red celular de los móviles constituye en sí mismo un gigantesco computador multi-espacial y distribuido.

Estamos, pues, posiblemente ante el artefacto tecnológico más "poliédrico", más variopinto, más completo, más sencillo y a la vez posiblemente más complejo y acaso el más bello que, junto con Internet (de filosofía muy parecida), dispone la sociedad de la información en estos momentos. Se trata de un instrumento para comunicar y ser comunicado, y al igual que sus predecesores, facilita y potencia el acto humano de la comunicación. Porque la comunicación humana siempre ha estado soportada, "mediada", por un interfaz: el humo, los tambores, las palomas, las luces de los faros, ¡el teléfono!...

La tecnología, esto es, la oferta tecnológica, nos anuncia ya la llegada de próximas "generaciones" de teléfonos móviles: el UMTS (Ver Glosario, al final de la revista), que va a ofrecer todavía más servicios (como acceso a internet) con mayor capacidad de transmisión. Sin embargo, es la modesta profecía del que esto escribe que el UMTS, si no un fracaso total, sí va a tener un éxito mucho más moderado y circunscrito, en todo caso, a elites de profesionales, pero no masivamente a la juventud. Será demasiado caro, y perderá el encanto de lo que los autores alemanes dicen que en Alemania llaman al teléfono móvil: el "handy", el sencillo, útil,

maneable, amigable, o como con encanto se le llama en Italia: el "telefonino". La gracia del teléfono móvil actual es que no tiene complicaciones, y por eso su uso es masivo, como el televisor o las funciones sencillas del vídeo. Veremos si la profecía se torna cierta.

Por tanto, es suficientemente banal la acusación de que la comunicación humana mejor es el "cara a cara", porque la humanidad, desde que inventó el lenguaje (que, para empezar, es otro interfaz) para poder cazar, siempre ha usado mediaciones (interfases) para comunicarse.

De hecho, el cara a cara constituye la modalidad menos usada. Véase, en el Cuadro nº 1, las distintas modalidades básicas de comunicación, tanto interpersonal como de información:

Cuadro 1			
Variantes principales de la comunicación humana			
Cara a cara (bidireccional)	Por medios técnicos (bidireccional y unidireccional)	Por medios tradicionales (unidireccional)	Medios de comunicación (bidireccional y unidireccional)
Conversación	-Mensajes con palomas mensajeras -Telegrama -Teléfono fijo -Teléfono móvil (voz) -Teléfono móvil (SMS) -Correo electrónico -Chats en internet -Vídeo-conferencia	-Carta -Postal -Bandos municipales -Circulares -Oficios -Otros	-Radio -Televisión -Libros -Revistas -Periódicos -Internet -Cine y vídeo -Pintura -Publicidad

La novedad no es la aparición de nuevos interfaces de comunicación, sino la "complementaridad" de todos los medios. El ser humano elige entre esta amplia gama, en función de la direccionalidad, del público, del contenido del mensaje, de la amplitud de la difusión y del coste del mismo, entre otros factores. El vídeo no ha desplazado al cine, internet no ha desplazado a los libros, y las personas siguen escribiéndose, más por correo electrónico, pero sin desaparecer la carta. Además, se puede comprobar empíricamente que la comunicación por medios técnicos favorece e incentiva los contactos cara a cara: las empresas saben, por ejemplo, que los contactos por vídeo-conferencia acaban

intensificando los contactos personales de los interlocutores. Y de todos es bien conocido el fenómeno de los contactos por Internet que acaban induciendo los contactos personales, bien de tipo profesional como afectivo y en ocasiones erótico.

La comunicación interpersonal y de la información se ha convertido, posiblemente, junto al despegue de la mujer en su condición paritaria con el hombre y en la caída del modelo comunista, en los tres hechos clave definidores de la segunda mitad del apasionante siglo XX, como lo fueron las revoluciones democráticas norteamericana y francesa y la revolución industrial en el siglo XVIII. Esta sociedad "informacional" (y no de la información, como le gusta certeramente decir a Manuel Castells, intentando con ello dar el carácter sustantivo y no sólo participativo de la información) ha provocado enormes contorsiones en la forma cómo trabajamos, nos divertimos, nos movemos, nos comunicamos, ganamos y perdemos dinero, guerreamos, nos drogamos, nos formamos y nos curamos, formando un increíblemente dispar escenario de luces y sombras, según "el color del cristal con que se mire", en palabras de Campoamor (Lorente, 1986, 1994, 1995, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b).

EN OLOR DE MULTITUDES: EL ÉXITO INESPERADO DEL TELÉFONO MÓVIL

En cuestión de adopción de tecnología, siempre se da el juego, no siempre bien analizado y entendido, existente entre la oferta tecnológica y la demanda social (el "mercado"). El error consiste en pensar que la oferta genera siempre, y automáticamente, una demanda, cuando en realidad se trata de un sistema realimentado, en que ambas polaridades son causa y efecto simultáneamente. En este error caen generalmente los tecnólogos.

Es cierto que, en ocasiones, la oferta tecnológica lidera la demanda social. Es el caso del sector automovilístico, en donde la tecnología siempre

está generando novedades que el mercado acepta sin pestañear, en parte porque dicha tecnología es "transparente" y consecuentemente desconocida para el comprador: frenos de disco, dirección asistida, inyección, 16 válvulas, discos ABS, pintura metalizada, motores diesel silenciosos y con *reprise*... no son sino algunos ejemplos de características ofertadas que el mercado acepta de sin pestañear.

Sin embargo, el caso de la telefonía móvil pasará a la historia de la tecnología como la instancia en la que claramente la demanda social, el mercado, ha llevado la delantera más allá de lo que la ingeniería de telecomunicaciones jamás soñara. El teléfono móvil, nacido tímidamente en los años 50 del siglo XX en Chicago, no arranca en el mundo occidental hasta aproximadamente 1995, en el que el sistema europeo GSM toma el liderazgo sobre otros sistemas americanos y japoneses, y el mercado lo asume con una fuerza y con un ímpetu jamás imaginado. Pero, más aún que el propio teléfono móvil, el mercado ha *obligado* a la ingeniería de telecomunicación a abordar rápidamente, más incluso de lo que ella sabía, la demanda de la mensajería de texto SMS (Ver Glosario). Ha sido el mercado el que ha obligado a parametrizar nuevos esquemas de redes celulares, nuevos modelos de aparatos, nuevos servicios, nuevas aplicaciones y nuevos (y competitivos) esquemas tarifarios. En donde únicamente la oferta tecnológica ha llevado la delantera ha sido en las características "estéticas" de los móviles (tapa, sonidos, tamaño, iconos...) que tanta aceptación están teniendo entre el mercado más joven de entre los jóvenes, como después se verá.

En fin, que la velocidad con la que todo ha sucedido, inesperada para propios (ingenieros de telecomunicación) y ajenos (mercado), ha hecho que lo que hace sólo cinco años era un fenómeno de prestigio para gente bien, se haya convertido en un fenómeno tan socialmente masivo, o casi, como el reloj de pulsera, y de un fenómeno con connotaciones no éticas (molestar a los demás, uso indebido en lugares públicos...), a otro fenómeno tan necesario que el discurso popular lo

ha venido a calificar de "connatural", o más bien, a omitir el discurso por no ser ya necesario hablar de él, como tampoco es necesario hablar ya del reloj de pulsera o del televisor en el hogar.

Los artículos que siguen a continuación en esta revista presentan una serie de datos sobre penetración (número de suscriptores), que constituyen sin paliativos un éxito de primer orden para una tecnología que lleva instalada apenas siete años. Cada artículo aporta los datos en un periodo distinto, por lo que parece oportuno unificar la fecha tomando una sola fuente. Véanse los datos en los cuadros siguientes: 2.

Cuadro 2	
Principales parámetros de penetración en algunos de los países más desarrollados (a finales de 2001, en millones de suscriptores)	
PAÍS	MILLONES
Alemania	55.3
Italia	48.3
Reino Unido	45.9
Francia	35.6
España	27.8
Japón	65.5
USA	122.2
China	132.4

Fuente: IDATE, World Atlas of Mobiles, 2001 Edition

Según Business Week on Line, a 21 de marzo de 2001, los cuatro países pioneros fueron:

Cuadro 3	
Principales parámetros de penetración en algunos de los países más desarrollados (a marzo de 2001, en porcentaje)	
PAÍS	%
Holanda	82
Japón	82
Hong Kong	82
Corea del Sur	82

Fuente: Business Week on Line, 21-marzo-2001.

Algunos datos relativamente recientes dan idea de la gigantesca penetración en algunos lugares, y de la exigua penetración en otros:

Cuadro 4

Principales parámetros de penetración en países más y menos desarrollados, en comparación con el total de población y con la penetración de los teléfonos fijos (Febrero 2001)			
País	Población (en millones)	Penetración teléfonos fijos	Penetración teléfonos móviles
Japón	127	49	55
China	130.000	10	5
Corea del Sur	47	49	68
Finlandia	5.2	54	83
Reino Unido	59	57	52
USA	281	66	41
Africa	796	1.3	2.6

Fuente: World Wide Wireless, Febrero 2001.

Como se ve en los cuadros anteriores, las fuentes no son muy coincidentes en ocasiones, y además, el ritmo de crecimiento es tal, que no es posible mantener unas estadísticas extremadamente fiables.

También se observa en los cuadros que el mercado está cercano a la saturación en Europa y Japón (no así en Estados Unidos y Rusia), por lo que sólo caben dos salidas para las operadoras europeas y japonesas: fidelizar a sus clientes en vez de captar nuevos, y ofrecer nuevos, variados y atractivos servicios a precios competitivos y de uso amigable. El tiempo, y un futuro número de la revista del Instituto de la Juventud, dentro de unos años, dirán qué ha pasado.

Pero no todos los países desarrollados han evolucionado de manera tan fulgurante. Europa y Japón lideran el éxito. Estados Unidos, sorpresivamente, anda bastante perdido. Y la pobre Rusia intenta ponerse al día pese a sus problemas bien conocidos.

Ciñéndonos a Europa, los países nórdicos, en donde nacieron los móviles, llevan la delantera. Entre ellos, Finlandia, no sólo en cobertura y en penetración, sino en fabricación: Nokia, empresa que empezó manufacturando papel higiénico, supo adaptarse a los tiempos y hoy es la auténtica líder, con cerca de un tercio del mercado mundial de fabricación de móviles. El furor móvil es

seguido por Italia, después por los países centro-europeos, para acabar con los sureños.

LiAnne Yu, la autora del artículo sobre Estados Unidos, explica el retraso de Estados Unidos en materia de móviles a varios factores. Primero, a los factores estructurales, esto es, a distintas redes incompatibles unas con otras (a veces la libertad de mercado y la competitividad juegan estas malas pasadas). En segundo lugar, el retraso se debe a una política tarifaria torpe, por la que paga no sólo el que llama, sino el que recibe la llamada. En tercer lugar, a que en Estados Unidos existe una tradición de predominio de internet y de uso del correo electrónico. El norteamericano escribe mucho, por lo que la cultura norteamericana es una cultura de texto casi más que de voz. Y finalmente, la autora presenta la razón, bien razonable, de la asequibilidad de las segundas y terceras líneas en los hogares, por lo que los jóvenes y los adultos pueden tener su teléfono "personal" en el hogar, necesitando así menos –sobre todo los jóvenes– un teléfono móvil.

Cuando hablemos de Europa y Japón, podremos ver que uno de los *leitmotive* de este número de la revista es que el teléfono móvil no es móvil, sino personal, para tener la privacidad de llamar y ser llamado en un terreno privado, y no público, como es obligado hacer con el teléfono fijo.

Japón constituye un hervidero creciente de móviles, (aunque no a los niveles de algunos países europeos, como los nórdicos), así como de usuarios del sistema "*I-mode*", que es la versión autóctona del SMS europeo.

Rusia lucha contra todos los elementos, como la armada de Felipe II en Lepanto. Lucha contra los problemas económicos derivados de su peculiar revolución política. Lucha contra la diversidad de sistemas y redes, igual que en Estados Unidos. Lucha contra la carestía de uso del móvil. Lucha contra las gigantescas distancias, que constriñen la creación de una cobertura total. Por eso, hablar de telefonía móvil en Rusia, de acuerdo a Olga Vershinskaya, la autora del artículo, es hablar de Moscú y San Petersburgo. Y lucha, sorprendentemente,

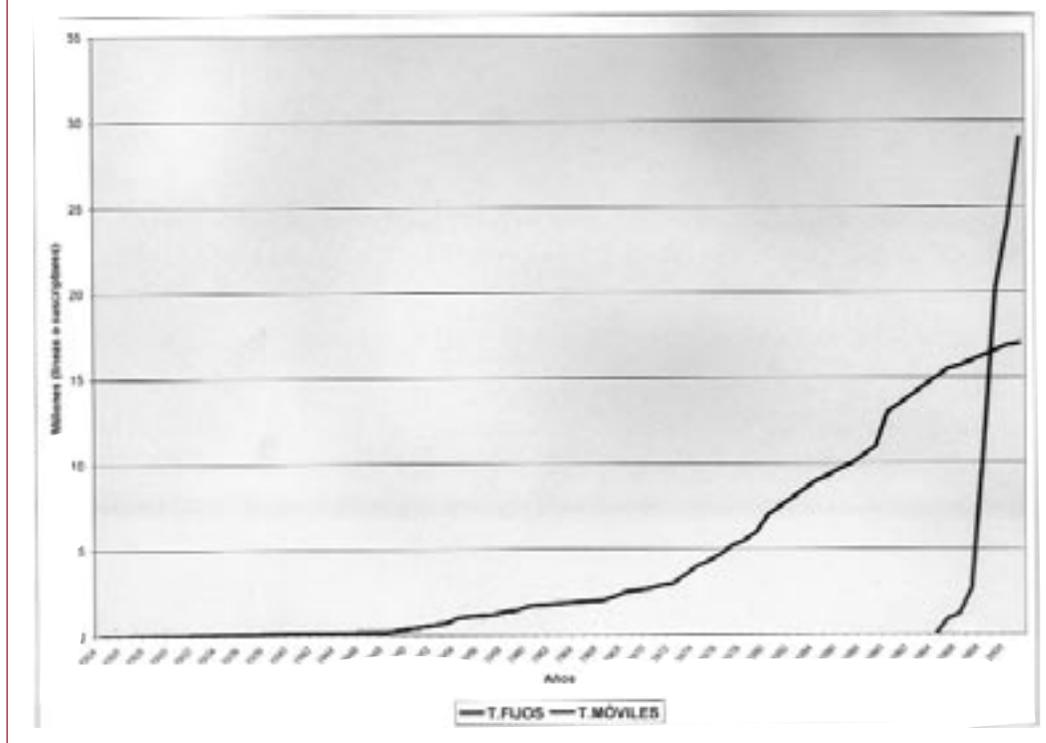
contra la identidad del idioma en la mensajería de textos, porque los jóvenes encuentran más familiar y amigable usar palabras inglesas por ser más cortas y concisas, por lo que está surgiendo una especie de "rusglish", mezcla de ruso e inglés, como el "spanglish" entre el español y el inglés en el mundo de los inmigrantes latinoamericanos en Estados Unidos. Felizmente, la imaginación humana para comunicarse desborda las reglas provincianas de los idiomas nacionales.

EL CASO ESPAÑOL: EL CONTAGIO DE LA FIEBRE

Aunque con algo más de moderación que respecto a los países hermanos europeos, España también ha entrado en la fiebre del móvil. La figura nº 1 tiene un gran valor conceptual, y es extremadamente plástica, porque abarca un gran periodo (1924-2002), con lo que el contraste entre la penetración del teléfono fijo y del móvil adquiere aún mayor relevancia.

Figura 1

Penetración del teléfono fijo y móvil en España (1924-2002)



Fuente: J. Serna, EGM, Operadoras, prensa, y UIT. Elaboración propia.

Los datos hablan por sí solos: en 78 años, las líneas de los teléfonos fijos han llegado a 17 millones, mientras que en sólo ocho años, los suscriptores de teléfonos móviles han llegado a 29 millones (30 millones en el momento en que se escriben estas líneas). Ello indica dos cosas: una, que la tecnología

se mueve hoy a unas velocidades insospechadas y mayores que en la primera mitad del siglo XX. Y segundo, que el teléfono móvil ha conseguido un éxito sin precedentes. No nos cansemos de decirlo, sin hipérbole ni exageración: 1,76 veces de éxito en una centésima de tiempo.

No es fácil decir cuántos de estos suscriptores pertenecen a jóvenes, por dos conocidas razones: una, justificable, que muchas suscripciones son mediante la fórmula de prepago, con lo que, al no haber contrato, se desconoce la característica del suscriptor; y otra, menos justificable, que las operadoras mantienen un especial secretismo, y las encuestas que realizan no dejan que sean publicadas, en aras de la competencia. En nuestro país, el mercado de la telefonía móvil se reparte entre tres empresas: Telefónica, Vodafone (antigua Airtel) y Amena. El cuadro nº 5 presenta el reparto entre las tres:

Operadoras	Millones	%
Telefónica	16,8	57,5
Vodafone	7,2	24,7
Amena	5,2	17,8
Total	29,2	100,0

Fuente: Operadoras.

Telefónica empezó a operar con el sistema analógico (MoviLine), a comienzos de los años 90, mientras que Vodafone lo hizo el 3 de febrero de 1995 y Amena el 25 de enero de 1999. Seis de cada diez abonados lo son de MoviStar, de Telefónica; una cuarta parte, de Vodafone, y algo más de una sexta parte, de Amena.

Por los datos europeos y de Japón, incluida España, puede colegirse sin temor a exageración, que el fenómeno de la telefonía móvil constituye una revolución social donde las haya. A partir de aquí, la responsabilidad académica es la de explicar esta revolución. A ello se dedican los siguientes epígrafes de este artículo, haciendo un repaso en forma de síntesis sobre lo que aportan los autores, para acabar explicando el fenómeno desde la teoría sociológica.

En el presente número de la revista no se publica ningún resultado de ninguna investigación española, sencillamente porque no las hay. Sólo hay una encuesta a toda la sociedad española, dirigida por Amando de Miguel (De Miguel y

Barbeito, 1997), que no sólo está ya pasada –dado el ritmo de crecimiento que ha tenido el móvil-, sino que, desde nuestro humilde punto de vista, carece de un marco sociológico apropiado para entender el fenómeno. Es como querer entender la electricidad sin conocer la Ley de Ohm. Existe otra encuesta inter-europea, realizada con el patrocinio de EURESCOM², citada profusamente por las autoras holandesas e italianas en este número. Pero no ha sido posible obtener los resultados de dicha encuesta para esta revista. Las operadoras españolas, desde el cierre súbito aunque cantado de FUNDESCO³, no se preocupan de investigar sobre temas de mercado, sencillamente porque el mercado lo tienen sobradamente asegurado, en los tiempos que corren⁴. A lo mejor cuando vengan las vacas flacas empezarán a pensar en la necesidad de investigar, para ver cómo pueden vender más y ofrecer mejores servicios.

Por tanto, en esta revista no hay datos sobre el uso de la telefonía móvil en España, especialmente por parte de la juventud. Ésa fue la razón por la que se pensó en invitar a autores extranjeros, en la asunción de que, conociendo lo que en sus países se está dando, se iba a conocer *básicamente* la realidad española. El experimento parece que ha funcionado, porque *intuitivamente* se puede ver que lo que ellos nos dicen en este número es lo que está sucediendo entre la juventud española en relación con el uso del teléfono móvil, en sus dos modalidades de voz y de mensajería escrita.

² EURESCOM es un consorcio de las principales operadoras europeas, entre las que se encuentra Telefónica de España, con sede en Heidelberg (Alemania), que se dedica a investigar en temas relativos a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

³ FUNDESCO (Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Telecomunicaciones) fue fundada por el Sr. Barrera de Irímo, Presidente de Telefónica, en los años 70, con el sanísimo propósito –hoy inviable, gracias a la "nueva economía"- de buscar las aplicaciones más humanas a las Telecomunicaciones, especialmente para la educación y para los discapacitados. El "buen" juicio humanista de Juan de Villalonga, penúltimo presidente de la compañía, determinó su cierre definitivo, dejando abortadas las ilusiones de muchos profesionales de las telecomunicaciones que deseaban trabajar el lado humano de ellas.

⁴ Hay que decir que existe una notable excepción, y es la de la Fundación Airtel, nacida bajo el auspicio y patronazgo de la operadora entonces llamada así, y hoy convertida en Vodafone. Dicha Fundación está haciendo esfuerzos muy nobles por conocer la realidad sociológica española en materia de TIC, y por difundirlos al público especializado de forma altruista.

ACCESO, POSESIÓN Y USO

Los autores ponen de manifiesto que existen tres fases en el proceso: una, el acceso a conocer qué es eso del teléfono móvil y de la mensajería de texto; otro, al hecho de poseerlo a partir del momento de adoptarlo (comprarlo o serle regalado); y finalmente, el tercero, el sociológicamente más importante, es el uso que el joven hace del teléfono.

El acceso al fenómeno se hace, lógicamente en el interior del grupo de pertenencia, mediante los clásicos procesos de "iniciación", como parte de los de "socialización".

La adopción toma la forma, generalmente, de regalo por parte de los padres. Más adelante se explicarán las razones, conscientes y subconscientes, que tienen éstos para hacerlo. El bajo precio, las políticas ya acabadas de incentivar el uso mediante el regalo del aparato y la facilidad de uso han sido y siguen siendo factores que coadyuvan a la compra del mismo.

Los artículos que siguen ponen de manifiesto la habilidad y la competencia de los jóvenes para usar el móvil, la necesidad de un cierto grado de formación, que es impartida por los jóvenes "más viejos" (la tradición oral al interior de la tribu, como la impartida por el brujo o el jefe), y la domesticación (ver Glosario), que ocurre cuando el uso y el significado del aparato entran en frecuencia y en resonancia cultural. Y aquí es donde todos ponen de manifiesto que el uso y el significado no solamente han entrado en resonancia, sino que han constituido –especialmente en el caso de la mensajería- una auténtica re-inención social que ha cogido desprevenido a los ingenieros de telecomunicación y a las operadoras.

Una de las conclusiones más interesantes que se obtiene de la lectura de los artículos que siguen es que la penetración, y sobre todo, el uso de los móviles no es unívoco entre los jóvenes, sino que la edad y el género, o ambas variables a la vez, marcan pautas de uso diferenciadas.

Así, los más jóvenes de los jóvenes ven el móvil

como algo *natural*, igual que la generación anterior vio natural la televisión al nacer y crecer con ella. La autora italiana habla de un interesantísimo concepto, el de la "*hermandad virtual*", para explicar la compulsión del joven muy joven a usar el móvil y el SMS para hablar con los hermanos vicarios al no tener él (o ella) hermanos por ser hijo(a) único(a) o no tener hermanos(as) de su mismo género. El tipo de familia emergente de uno o dos hijos está propiciando este fenómeno que implica la acuciante necesidad del niño/joven por tener hermanos para hablar con ellos. En este periodo, el uso de la mensajería es intensísimo. Y el móvil es todo menos móvil: es, ante todo, teléfono personal. Pero de este interesante tema hablaremos más adelante.

Sin embargo, los jóvenes "mayores" usan el móvil con otros fines. Cada vez usan más la conferencia, la voz, en vez de la mensajería escrita. Necesitan la inmediatez de la voz y no soportan la asincronía del mensaje. Ya no llaman sólo a sus amigos del grupo primario, incluido su incipiente pareja, sino que empiezan a llamar más a la "familia". Este periodo constituye uno de "pre-socialización" para adaptarse a ser los futuros profesionales dinámicos. Y el móvil empieza a ser móvil, porque el usuario empieza a serlo.

También existen diferencias en todos los países por género. Los más jovencillos quieren el móvil como consola de juegos, y tienen ante él una actitud lúdica sobre todo, como chisme, como juguete. Los chicos algo mayores usan el teléfono más para coordinarse, para organizarse. Y lo hacen extensamente con el SMS. Mientras que las chicas hablan más que escriben, se comunican, en un proceso de "pre-socialización para convertirse en mantenedoras de la red social", como dice el autor noruego, o para la "comunicación socio-emocional", como dicen los autores alemanes. Pero se da un fenómeno general, horizontal entre chicos y chicas, y es el de usar el móvil como "barrera de seguridad" frente a los padres, para reforzar la identidad personal y colectiva y emanciparse de sus progenitores.

POSIBLE EXPLICACIÓN DEL MILAGRO, DESDE LA ÓPTICA JUVENIL

Los autores que siguen a continuación exponen una serie de explicaciones sociológicas sobre el *boom* del móvil entre la juventud europea y japonesa, desde la realidad juvenil.

Las autoras holandesas hablan de una juventud que pasa largos años dentro del sistema educativo (desde el jardín de infancia hasta el final de la carrera universitaria, casi una tercera parte de su vida), con una vida muy ocupada (estudios, deporte, hobbies...) y con poco dinero, pues no son trabajadores activos sino pasivos. Todo ello genera un espacio social único, potente, cerrado, en el que las relaciones interpersonales, las pandillas y los grupos adquieren una significación muy importante. Es en este contexto en el que hay que entender cómo el teléfono móvil viene a llenar un hueco.

Prácticamente todos los autores explican el *boom* del móvil entre los jóvenes basándose en los conceptos sociológicos de grupo y de relaciones primarias, que provocan entre los jóvenes dos urgentes necesidades: de identidad y de comunicación. De identidad, porque necesitan sentirse quiénes son, jóvenes entre jóvenes, en un espacio propio, intransferible, y privado. Separarse de los padres "asquerosamente carcas", en frase del autor noruego. Por tanto, identidad y privacidad corren parejas. Y de comunicación, porque necesitan construir su entramado social de valores, normas y comportamientos. De su cultura, en definitiva. Además, el teléfono móvil se constata –más entre los chicos que entre las chicas- que es un instrumento que ayuda a organizarse la vida, a planificar citas y contactos, acciones, reuniones..., coadyuvando así a crecer en madurez y autonomía, necesarias para la etapa adulta. Vale la pena ahondar aún en el deseo de identidad, trayendo a colación el de la "personalización" del aparato telefónico. Los jóvenes encuentran altamente consustancial con sus deseos de identidad elegir las diversas formas personalizadas en cuanto a tapas y sus colores,

iconos, sonidos de llamada, decoración, forma y tamaño. Y lo extraño es constatar la torpeza y falta de imaginación de los fabricantes por no hacer un teléfono móvil con forma de corazón. Las chicas se los quitarían de las manos. El objetivo último es identificar el aparato con su cuerpo, hacer del aparato una prolongación del cuerpo, del oído, de la voz, del tacto. El teléfono se convierte, así, en una máquina que se hace parte del yo.

Richard Ling, el autor noruego de origen norteamericano, lanza un concepto enormemente fértil, que es el de la "iniciación", esto es, del teléfono móvil como "rito de paso" en el sentido antropológico. Los ritos de paso fueron grandes e importantes hitos en las sociedades primitivas, y lo siguen siendo en las nuestras, aunque más difuminados. La primera comunión, el reloj y otros dispositivos, como hoy el teléfono móvil, pueden constituir regalos de iniciación a la fase juvenil de la vida.

Leopoldina Fortunati y Anna Maria Manganelli, las autoras italianas, presentan otro lúcido concepto que es el de la "hermandad virtual". Ya se sabe que la palabra "virtual", prácticamente sinónima de "cibernética" y de "digital", indica el espacio y el tiempo sociales que vienen fuertemente mediatizados por el uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Pues bien, la "hermandad virtual" es la fraternidad que surge con otros jóvenes no hermanos de sangre en el caso tanto de los hijos(as) únicos(as) como en el caso de hijos(as) sin pareja de su mismo género en su propia familia. La palabra clave es "soledad". Estos jóvenes se sienten profundamente solos, en un hogar en que no tienen a ningún "par" o "igual" con quien compartir sentimientos, valores, ilusiones, penas..., y en el que los padres, por razón de las nuevas exigencias profesionales, están fundamentalmente ausentes la mayor parte del día. Hay que reconocer que las nuevas y emergentes morfologías familiares no coadyuvan excesivamente en crear ambientes propicios familiares para la prole. Y hay que reconocer, asimismo, que la creciente inserción profesional de la mujer (como la del hombre, hay

que decir inmediatamente) constituyen una espada de doble filo, óptima para la realización personal de los progenitores, pero mala para los hijos. Al menos mientras la inserción ocupe ocho o más horas diarias. Una auténtica cuadratura del círculo. El vacío comunicativo padres-hijos ha de llenarse, en consecuencia, con la plenitud comunicativa joven-joven.

En el trasfondo de los artículos se percibe que el éxito del móvil entre la juventud se debe a que posibilita llenar el "déficit de ligámenes sociales y afectivos", como dicen Joachim Höffler y Patrick Rössler, los autores alemanes, en esta "sociedad de la incomunicación", como dicen Leopoldina Fortunati y Anna Maria Manganelli, las autoras italianas. Algunos estudios cifran en un 70% el porcentaje de mensajes con contenidos emotivos, y otros abiertamente eróticos, para lo que el SMS, igual que el correo electrónico, ofrece ventajas al no tratarse de conversaciones cara a cara en las que muchos jóvenes tímidos sucumbirían y se sonrojarían de hacerlo así.

El teléfono móvil, y la mensajería de texto, por lo que aquí se ha visto, cumplen todos los requerimientos para que sean algo consustancial y connatural al joven, y le ofrezcan las satisfacciones que ellos buscan.

Para acabar con la visión del móvil y de la mensajería de texto desde la óptica juvenil hay que resaltar un concepto que ha sido repetitivamente expuesto por la mayoría, si no por todos, los autores en esta revista. Posiblemente ello constituya una novedad para el lector. Pero antes de desvelar el secreto, definamos movilidad y portabilidad. Al teléfono móvil se le ha denominado erróneamente así. Pero "móvil" es lo que se mueve por sí mismo: un vehículo, una nave, un avión..., una persona. "Portátil", en cambio, es el objeto que no reside en un sitio fijo, sino que "es portado" por la entidad móvil gracias a sus características de tamaño y peso y carencia de ataduras (conexiones) fijas. Por ello, es correcto hablar de "ordenador portátil", pero no lo es de "teléfono móvil", porque es, como el ordenador citado, un "teléfono portátil". Pero el lenguaje es

terco, y se seguirá hablando incorrectamente del "teléfono móvil"⁵.

Pues bien, es recurrente y algo consensuado por todos los autores decir que el teléfono móvil, para la juventud, no es portátil o es escasamente portátil, sino que ante todo y sobre todo es personal. Es personal por su morfología, como ya hemos comentado. Pero, principalmente, es personal por su uso. Los jóvenes lo conciben y lo usan para la comunicación individual, y el espacio en la que ésta sucede pasa a ser trivial. Es análogo al teléfono fijo, pero sucede que éste no es ni privado ni personal, y la sed y la compulsión comunicativas del joven no se pueden desarrollar suficientemente bien en un espacio público. No es un tema de movilidad (mal llamada) o de portabilidad, sino de privacidad. Por ello, es una espléndida intuición sociológica la de la autora norteamericana LiAnne Yu cuando afirma que, entre otras razones de infraestructura de red, la principal causa por la que el móvil no ha prosperado tanto entre la juventud norteamericana como entre la europea y japonesa, se deba a la enorme facilidad y bajísimo coste de tener segundas y terceras líneas, desde las que los jóvenes hablan, a puerta cerrada, en sus habitaciones en Estados Unidos. Algo impensable en Europa. Privacidad: he ahí la palabra. Los padres, encantados, como después veremos. Y además de no ser móvil ni portátil, el teléfono móvil es, para la juventud (no así para los adultos, todo hay que decirlo), rabiosamente local. Es para hablar con su grupo de referencia, que es el del barrio o localidad y, sobre todo, el de su colegio (que, en la mayoría de los casos, coincide con el de su barrio o localidad). Déjese la globalidad para los especuladores, para los políticos, para las finanzas, para los medios de comunicación..., que aquí estamos entre amigos jóvenes cercanos, con problemas locales y con sed de comunicación

⁵ En Estados Unidos, América Latina, e incluso en algún país europeo, como Italia, se le denomina "teléfono celular", en alusión a la morfología de las antenas que forman células, gracias a las cuales se puede hablar y escuchar aunque los interlocutores lo hagan en modalidad móvil. También tiene otros nombres más simpáticos y humanos, como el "telefonino", en Italia, el "handy" (práctico, sencillo) en Alemania.

local. Es un espacio local no distante, y un tiempo sincrónico y sólo levemente asincrónico en la mensajería de texto (algún autor cuenta cómo los jóvenes llaman por teléfono al que han enviado un mensaje simplemente porque no reciben contestación en pocos minutos).

Por tanto, retenga bien el lector: No es ni móvil ni portátil, sino personal y local.

POSIBLE EXPLICACIÓN DEL MILAGRO, DESDE LA ÓPTICA PARENTAL

Si desde la óptica juvenil surgen explicaciones altamente coherentes sobre el éxito masivo del móvil y de la mensajería escrita en la juventud, los autores que siguen aportan una enorme riqueza explicativa desde el lado de los padres.

Para la fase, y sólo para ella, del inicio de la juventud, que hasta el momento ha supuesto el grueso de las adopciones de teléfonos móviles, el autor noruego aporta el interesante concepto de la "correa digital". Aquí, el término correa ha de entenderse en el más puro y estricto sentido "canino", es decir, de la correa con la que el amo lleva y controla a su perro. Es la línea de pensamiento que se puede ver en prácticamente todos los artículos que siguen: que los padres son los que principalmente quieren el móvil para su(s) hijo(s), con objeto de seguirlos, vigilarlos y controlarlos, en la más pura acepción *orwelliana* del "Gran Hermano". Richard Ling llama al móvil el "ayudante mágico" que ayuda a seguir territorialmente al hijo. Y hay que decir que la mayor parte de los autores afirman que los padres prefieren ver al hijo llamando desde su habitación con el móvil más que estando por ahí, en espacios públicos que los padres no controlan. A esto es lo que el autor británico Leslie Haddon llama la "*bedroom culture*", la cultura del dormitorio, frente a la cultura de estar fuera de casa. El teléfono móvil se convierte así, en la visión de los padres, en la gran y más útil herramienta de control, especialmente cuando ellos, los padres, están fuera del hogar por necesidades del guión... ¡laboral!

Tanto quieren los padres que el hijo pequeño tenga móvil, que, en la mayor parte de los casos son ellos los que lo compran, como acabamos de decir. Pero es interesante notar que, conforme el adolescente se va haciendo mayor, opta, con la anuencia de los padres, por pagarse él los gastos del móvil (sobre todo en la versión tarjeta pre-pago más que en la de contrato). Los padres sienten así que los hijos aprenden a auto-organizarse y auto-gobernarse económicamente, mientras ellos los vigilan y controlan, y los hijos aprenden a ejercer su libertad.

En este contexto, las autoras italianas Fortunati y Manganelli hablan de una evidente aporía o aparente contradicción que existe, llamado por ellas "simulacro", por la que los padres *simulan* el control sobre sus hijos, sin conseguirlo (pues los hijos se socializan entre sus pares independientemente), y los hijos *simulan* libertad respecto a sus padres, sin lograrla (pues necesitan de sus padres para la subsistencia). Y ambos, felices jugando el falso papel en el escenario calderoniano de la vida.

EL NO TAN CRÍPTICO NI NOVEDOSO LENGUAJE DE LA MENSAJERÍA DE TEXTO

Bien sabe el lector que una de las modalidades más exitosas del teléfono móvil, y que es usado intensísimamente por la juventud europea y japonesa, es la posibilidad de la mensajería de texto, técnicamente llamada en Europa SMS (Ver Glosario) e "I-mode" en Japón. Tiene la posibilidad de enviar 160 caracteres (letras y números), y cuesta apenas 30 céntimos. Se introducen los caracteres tecleándolos en las 12 teclas del diminuto teclado alfanumérico del aparato telefónico móvil, con el dedo gordo, mientras se sujeta el aparato con el resto de la mano. Los jóvenes son maestros en hacer esto bien y rápido. Son los "prestidigitadores de la lengua escrita", como dice un autor en esta revista.

Pues bien, la tesis que aquí se quiere presentar es que la novedad está en el aparato, pero no en el

lenguaje escrito, ni de los jóvenes ni de los adultos. Cambian las formas, permanece lo sustantivo de la comunicación escrita. Cuentan de Víctor Hugo que, cuando acabó de escribir su novela épica *Les Misérables*, se retiró a una granja, pero estaba ansioso por saber qué éxito estaba teniendo su novela entre el público. Así, envió una postal a su editor con un lacónico mensaje: "?". Al editor no le hicieron falta más *bits* de información, entendió perfectamente el mensaje de Víctor Hugo, y le respondió con otro igualmente conciso: "!". La novela había constituido todo un éxito. No hubo necesidad de más caracteres para entenderse⁶. Por tanto, la concisión, la abreviación, es la regla y no la excepción. El hebreo no usa vocales en su escritura. La taquigrafía y la estenotipia son algoritmos de compresión tan potentes o más que los actuales "zip" en informática. La palabra inglesa "OK", aunque hay distintas versiones sobre su significado, indica "*oll korrekt*" (todo correcto, en inglés antiguo), comprime 10 caracteres en 2 (80%). En inglés es habitual el signo "&" para "and" (y). El lenguaje Morse tiene las dos letras

estadísticamente más usadas en inglés, la "E" y la "T", como "." y "-.", respectivamente, para facilitar la rapidez de la transmisión, y la universalmente conocida palabra de socorro "SOS" se escribe de forma musicalmente fácil de recordar como "...---...". La palabra "SOS" no es una abreviatura de nada, sino una convención lingüística, y fue ordenada por la *International Radioelectric Convention* de 1912, sólo días antes de que sucumbiera el Titanic, el 15 de abril. Es más, en todas las épocas los adolescentes han usado un lenguaje propio, tanto para sus diarios como para comunicarse entre hermanos y amigos, que en lo posible no fuera entendido por los padres. He aquí cómo el autor de este artículo escribía el inicio de la novela "El Quijote" en el idioma inventado por, y compartido con, sus hermanos: "TAEN TAUN TALUTAGAR TADE TALA TAMANTACHA". Es fácil adivinar el algoritmo sintáctico de privacidad, y la ingenuidad del mismo. Pero cumplía con la función de que los padres no se enteraran de lo que los hijos hablaban. Están asimismo los ideogramas en los grandes espacios públicos (estaciones de ferrocarril,

Cuadro 6

Algunos ejemplos de lenguaje escrito de apuntes tomados en clase, en castellano, francés e inglés

Castellano		Frances		Inglés	
Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado	Abreviatura	Significado
θ	-ción	o	-ion	θ	-tión
Tª	Temperatura	f	-phy	Asap	As son as possible
q	que	Ê	Être	\$	Money
'	Plural	Bcp	Beaucoup	Soc	Society
Z	Zona	Qº	Question	n.a.	Non available
Bte	Bastante	^m	Même	W/	When
~	Aproximadamente	Pb	Problem	C	Constant
vs.	Contra	vs.	Contra	vs.	Contra
/	-mente	W	Travail	Ind	industry
i.e.	Es decir	i.e.	C'est-à-dire	i.e.	That is
Prox.	Próximo	Svp	S'il vous plait	IT	Inform. Technology
^c	cómo	K	Capital (\$)	Eco	Ecological
Xp	porque	Xq	Par ce que	Dvp	Development
Adm	Administración	Adm	Administration	Adm	administration
N.B.	Nota Bene	N.B.	Nota Bene	N.B.	Nota Bene
Ds	Dans	Res	Resource	dept	Department
T	-té	Gov	Gouvernement	Ty	Technology
M	-ème	Rel	relation	@	about
Ha	Historia	Hª	Histoire	Hy	History

Fuente: alumnos españoles, norteamericanos, senegaleses y canadienses para este artículo.

⁶ Narrado en Bengt-Arne Vedin (1994, 18).

aeropuertos...), en las señales de tráfico, que son intuitivamente comprendidas de forma universal y unívoca (anunciando los servicios, el restaurante, el punto de encuentro, prohibido adelantar, escalón en el arcén, peligro de patinar en hielo, peligro de animales sueltos...)
 Los estudiantes de toda la vida han usado, usan y usarán su lenguaje propio, conciso y lleno de abreviaturas, para tomar apuntes en clase. Véanse algunos ejemplos en castellano, francés e inglés, aportados expresamente para este artículo por universitarios nativos de estos tres idiomas:

Todos los idiomas occidentales tienen sus abreviaturas, por ejemplo, para "señor" y "señora" (Sr./Sra., M./Mme, Mr./Ms), y usan profusamente los símbolos matemáticos para significados no matemáticos:

- = igual a, igual que
- ≠ distinto que
- ∴ consecuentemente
- ↑ crecimiento
- ↓ decrecimiento
- ∞ infinito
- > más que
- < menos que
- Σ suma

por citar sólo los más conocidos. Existe toda una simbología conocida internacionalmente, cuyo significado es igualmente conocido. Basten algunos ejemplos (Arribas *et al.*, 2002):

- La hoz y el martillo
- El símbolo pacifista
- La Esvástica
- La Cruz
- La Cruz Roja
- El compás y la escuadra
- La estrella de David
- La media luna
- El Dólar

En España, afortunadamente, existe gran variedad de códigos lingüísticos de expresión en la mensajería de texto al igual que en el resto de los países. Hay un cierto consenso en algunas

palabras o expresiones clave. He aquí algunas entresacadas por los propios jóvenes interrogados por el que esto escribe, poniendo en primer lugar las de carácter afectivo:

Cuadro 7	
Principales palabras o expresiones más habitualmente usadas por los jóvenes españoles	
Abreviatura	Palabra/Expresión
tq	Te quiero
bss	Besos
mk?	¿Me quieres?
hl	Hola
aptc	Apetece
cnt	Contesta
xa	Para
xo	Pero
nt1d	No tengo un duro
jodt	Jódete
pdt	Paso de ti
npi	Ni puta idea
clga	Colega

Casi todos los articulistas aportan los ejemplos más conocidos de lenguaje SMS, y el lector podrá ver que las abreviaturas se basan en algunas reglas básicas como son tomar las iniciales de la frase, usar números que significan algo (4 = "for", para) o imitar fonéticamente la frase, saltándose las reglas ortográficas. Esto segundo es lo que escandaliza profusamente a los sabios de todos los lugares por el temor a perder la ortografía del lenguaje y por ello la esencia nacional. No se piense que es un suceso solamente asociado a España. En algunos artículos podrá ver el lector

Cuadro 8		
Formas de expresar "Te quiero" en los principales idiomas		
Lenguaje SMS	Significado	Idioma
TQ	Te quiero	Castellano
Jtem o jt'm	Je t'aime	Francés
Ikvjou	Ik houd van je	Holandés
Hadili	Hab dich lieb	Alemán
Tam	Ti amo	Italiano
ILUVU	Te quiero	Inglés
Ilu	I love you	Inglés
Luv u	I love you	Ruso (tomado del inglés!)
Mrs	Minä rakastan sinua	Finlandés
GID	Glad I deg	Noruego

cómo se quejan de los mismo.

A modo de anécdota, y puesto que, como hemos dicho, el 70% de los mensajes son de carácter afectivo, véase cómo se dice "Te quiero" en los diversos idiomas, tal y como aparece en los artículos que siguen:

En todos los países se han publicado pequeños diccionarios para "ayudar" a los jóvenes a usar mejor la mensajería escrita, como si ellos necesitaran de semejante muleta, y aparecen páginas "web" con el mismo contenido.

Evidentemente, las operadoras son las primeras que se han interesado por el fenómeno, debido al pingüe beneficio que les reporta.

España no es excepción, y en nuestro país se han publicado algunos pequeños diccionarios que se reseñan en las referencias al final de este artículo.

En uno de ellos, en el capítulo "QRS ABLR DPRSA?", explica "El ABC del SMS":

¿Signos de interrogación? Con uno al final basta.

¿Para qué quieres la H? Se usa sólo en los acrónicos y en contados casos.

¿Acentos? ¿Eso qué es?

Las vocales de las palabras habituales sobran.

Aprovecha el sonido de las consonantes (t=te; k=ka; kb=cabe)

Si hay muchas consonantes, te imaginas las vocales (KDMOS?)

La CH se convierte en X (mxo = mucho)

La LL se convierte en Y (ymme = llámame)

Sí a la Ñ: la tilde es gratis (MÑN = mañana)

Los signos y las cifras valen por lo que significan o por lo que suenan (salu2).

Regla de oro: todo lo que se entiende, sirve.

Bofetón más importante a la Real Academia de la Lengua no se puede dar. Pero el acto comunicador obviamente existe, y la humanidad - especialmente la joven- encontrará nuevas vías, mediante nuevos códigos, de hacerlo. Nada nuevo bajo el sol.

Cabe simplemente añadir que la mensajería escrita tiene, por lo general, asociadas las mismas realidades que la telefonía móvil de voz, pero tiene también algunas especificidades que se muestran sobre todo en el artículo de Carole Anne Rivière,

de Francia, y que básicamente se puede resumir en el mayor grado aún de privacidad que tiene el mensaje escrito, en el sentido de que puede ser enviado y/o recibido en no importa qué momento o sitio (los jóvenes valoran mucho esta posibilidad al poder hacerlo desde el aula, cosa que sería impensable con el uso de la voz). Hay también otros factores, como la baratura de los 30 céntimos, que lo hace más asequible a las precarias economías juveniles.

CONCLUSIONES DESDE LA TEORÍA SOCIOLÓGICA

Es hora de recapitular sobre lo aportado por los articulistas, contextualizándolo en la teoría sociológica. Y a esto se va a dedicar el último apartado del artículo.

Hablando de teléfono móvil, y antes de leer los artículos o de haber investigado sobre el teléfono móvil y la juventud, hubiera cabido esperar ver asociado a él la movilidad, y ésta a su primera derivada, la globalidad. Al final, se es móvil porque se es global, o mejor aún a la inversa, se es global actualmente, y por eso hay que ser móvil. Se podría haber hipotetizado que la comunicabilidad ofrecida por el teléfono móvil podría confirmar la famosa profecía hecha por el teórico de la comunicación humana Marshall McLuhan, en los primeros años 60, llamada por él "aldea global". En la perspectiva de aquellos años, se trataba de explicar el mundo que venía: un planeta transformado en una aldea gracias a las telecomunicaciones.

El sociólogo español Manuel Castells, en su ya clásico análisis sobre la sociedad actual (1998) distingue el espacio de los flujos y el espacio de los lugares. El primero tiene que ver con la globalización, asociada a los grandes procesos bien conocidos de la nueva economía, la especulación monetaria, el tráfico de armas y de drogas, los grandes medios de comunicación social...), y el segundo, el espacio virtual, no necesariamente físico, de la familia, del parentesco y de la amistad. Dertouzos (2001, 206) habla de

los *aldeanos urbanos*, es decir, de la compulsión de recrear los ligámenes propios de la aldea en el contexto de la gran ciudad⁷.

Pero, la aportación de las investigaciones de todos los articulistas nos hacen ver que, al menos en el contexto juvenil, la profecía es fundamentalmente errónea. Lo que la telefonía celular está demostrando es el surgimiento de un tipo de *comunidad local*⁸. El ser humano pertenece claramente a las especies animales que viven en grupos. Hasta la revolución industrial y el subsiguiente desarrollo urbano, las personas vivían sobre todo en aldeas en las que las relaciones humanas eran primarias, cara a cara. Eran esos los escenarios en los que los linderos *físicos* o espaciales coincidían con los sociales, y en donde la dimensión temporal de dichos contactos era absolutamente sincrónica e instantánea.

En el caso de la juventud, sobre todo urbana, ha surgido un nuevo tipo de comunidad natural, esto es, aquella basada en relaciones primarias cuyos lazos son, teóricamente al menos, la familia nuclear, el parentesco, y, sobre todo, la amistad. Ninguno de los tres, a excepción de la familia, comparte espacios cercanos. Queda patentemente claro por los artículos que la familia y el parentesco son instituciones en declive para el joven, que se ve, digamos, obligado, a reforzar las siempre intensísimas relaciones primarias de la propias de la juventud de toda la vida. La dimensión de la relación primaria, cara a cara, fue introducida por Charles H. Cooley en su libro *Human Nature and the Social Order* (1902). Mucho después, en 1972, Dunphy publicó *The Primary Group: A Handbook for Analysis and Research*. Y también hay que citar otro clásico, el de Ferdinand Tönnies, *Comunidad y Sociedad* (1957).

Lo que aquí pretendemos decir es que, bajo esta perspectiva teórica, la comunicación juvenil mediada por el teléfono móvil debería considerarse como una herramienta

⁷ Dertouzos dice: "El *tribalismo*" es un impulso humano más fuerte que toda la capacidad informática actual.

⁸ Ver el ya clásico libro de Maurice R. Stein, "El Eclipse de la Comunidad" (1960) para una interpretación de la sociología norteamericana sobre el concepto de comunidad, libro que debió conocer con toda probabilidad el propio McLuhan.

absolutamente necesaria para llevar a la práctica la compulsión de las relaciones primarias de tipo comunidad. Ello implica, lisa y llanamente, la vuelta de la vieja *aldea local*, en la que existe una profunda necesidad de hablarse, dentro de unas coordenadas de tiempos sincrónicos pero en espacios no necesariamente distantes. Si nunca la distancia, pequeña o grande, ha importado para las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), aquí menos.

Es posible también explicar el clamoroso éxito del teléfono móvil en términos del clásico concepto sociológico de la socialización (Parsons y Bales, 1955), como proceso nunca acabado por el que le individuo intercambia los elementos culturales (valores, normas, hábitos, costumbres, creencias, comportamientos...) prevalentes en su sistema social. Se han considerado cuatro grandes *agencias de socialización*: la familia, la escuela, los medios de comunicación social y el grupo de iguales. Lo que nos aportan las investigaciones de los autores presentes en esta revista, y sobre todo el artículo italiano, es la decadencia de la institución familiar como agencia de socialización, debido al exiguo tamaño familiar (el hijo único que necesita hermandad y la encuentra en el teléfono móvil), los largos horarios laborales del padre y de la madre (que fuerzan a los hijos a largas horas de soledad en los hogares), y las familias *recompuestas*, fruto de separaciones y posteriores uniones. De todo este escenario surge natural la respuesta juvenil de ahondar en el sentido de comunidad, de *pandilla*, al viejo uso de la sociología clásica (White, 1943).

Hay que destacar también la posibilidad de usar la teoría sociológica del rol aplicado al uso del teléfono móvil, para interpretar lo que las autoras italianas llaman el "simulacro", por el que los padres simulan el control sobre los hijos, sin conseguirlo, y los hijos simulan la libertad respecto a sus padres, sin conseguirlo tampoco.

Recuérdese la alegoría del autor noruego sobre que el teléfono móvil es "la correa" (en jerga canina) para que los padres controlen a los hijos. El Gran Hermano contraataca, sin conseguirlo del

todo. Y el espíritu *hippy*, también, sin tampoco lograrlo plenamente. Ése es uno de los hechizos del móvil de los jóvenes.

Desde la teoría sociológica de la familia, las consecuencias de lo que en este número de la revista se exponen son muy importantes. El reducido tamaño de hijos (uno o dos), la creciente inserción de la mujer en el mundo laboral, y los prolongados horarios provocados por la nueva economía, están provocando en los adolescentes y jóvenes crecientes tiempos de soledad en el hogar, tiempos que muchos aprovechan para llenar con su teléfono móvil.

Y desde la teoría de la comunicación, es posible también analizar las peculiares formas de relacionarse los jóvenes, para reforzar el sentimiento de pertenencia grupal, y recalcar una vez más que la forma escrita de relación a través del SMS no constituye en absoluto ninguna novedad, pese a todas las manifestaciones mediáticas.

Para sintetizar, digamos que el teléfono móvil (en su doble versión de voz y de mensajería *escrita*) no es usado por los jóvenes como un dispositivo móvil, sino personal, privado, de ámbito local, y para usos predominantemente afectivos. Los adolescentes se inician jugando, pasan después a escribirse, y acaban hablando. Éstas son las tres etapas del hecho comunicativo.

Hay que acabar el artículo haciendo mención a una idea sumamente interesante del artículo de Virpi Oksman y Pirjo Rautiainen, las autoras finlandesas, en el sentido de que en Finlandia se han tomado en serio el fenómeno de la telefonía móvil, y así las autoridades y diversas instituciones están elaborando criterios y cursos de formación tendentes a enseñar el uso ético del teléfono móvil, igual que para conducir un vehículo la sociedad proporciona medios institucionales de aprender a hacerlo correctamente. Allí sí han entendido que el fenómeno de la telefonía móvil es "más que una moda" -título de este artículo- y "más que un teléfono", título del artículo alemán.

REFERENCIAS

- Arribas, R. *et al.* (2002) "La rebelión de los símbolos" *El Duende de Madrid*, nº 24, pp. 10-25.
- Castells, M. (1998) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Vol. I: *El Surgimiento de la Sociedad Red*. Madrid, Alianza.
- Cooley, C.H. (1902) *Nature and Social Order*. New York, Charles Scribner's Sons.
- De Miguel, A. y Barbeito, R.L. (1997), *El Impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*. Tábula Iónica, Madrid.
- Dertouzos, M. (2001) *The Unfinished Revolution*. New York, Harper Collins Publishers.
- Dunphy, D.C. (1972) *The Primary Group*. New York, Appleton Century Crofts.
- Lorente, S. (1986) "Las Nuevas Tecnologías vistas desde la sociedad", en: *Documentación Social*, nº 65, octubre-diciembre, pp. 55-68.
- Lorente, S. (coord.) (1994) "Tecnologías para la información: la convulsión de la década", en: *V Informe sobre la Situación Social de España*, FOESSA, Madrid, pp. 2075-2284.
- Lorente, S. (1995) "Función de las telecomunicaciones en la sociedad postmoderna de la información", en: *Documentación Social*, nº 99-100, abril-septiembre, pp. 163-180.
- Lorente, S. (1997) "El hombre y la comunicación", introducción al capítulo, pp. 208-210, en: Abellán, J.C. (ed.) *Tecnología, Hombre y Ciencia*. Madrid, IUVE.
- Lorente, S. (1997) "La Sociedad de la Información: su imagen, su proceso, sus logros y sus inconvenientes", en: *Documentación Social*, nº 108, julio-septiembre, pp. 155-178.
- Lorente, S. (1998) "Educación, Cultura y Nuevas Tecnologías", en: *Documentación Social*, nº 111, abril-junio, pp. 121-140.
- Lorente, S. (1999) "Sociedad de la Información y Juventud", en: *Juventud y Sociedad Red, Revista de Estudios de Juventud*, Nº 46, Sept., 11-20.
- McLuhan, M. (1962) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Parsons, T. y Bales, R.F. (1955) *Family: Socialization and Interaction Process*, The Free Press, Glencoe.
- S.A. (2001) *QRS ABLR? pqño lbro d msj txt*. Barcelona, Ediciones B.S.A. Traducción del Diccionario en inglés *Wan2tlk? LtleBk of Txt Msgs*. Incluye también emoticones y smileys.
- S.A. (sin fecha) *Diccionario del Castellano Actual-SMS*. Genie. Disponible en: www.genie.es
- Stein, M. (1960) *The Eclipse of Community*: Harper Torchbooks, Harper & Row Publishers.
- Tönnies, F. (1957) *Community and Society*. New ork, Harper Torchbooks, Harper & Row Publishers.
- Vedin, B.A. (1995) *IT Myths*. Teldok Report, 94e, Estocolmo.
- White, W.F. (1943) *Street Corner Society*, Chicago U. Press.

TODA MI VIDA EN LA PALMA DE MI MANO

La comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia

Virpi Oksman y Pirjo Rautiainen
 Instituto para la Sociedad de la Información
 Universidad de Tampere

El artículo presenta un estudio realizado en Finlandia, según la cual la cultura del teléfono se encuentra en un estado de cambio constante y también hay que presentarla según se trate de adolescentes o de adultos. Para los primeros, constituye una parte natural e importante de su día a día, es un medio para organizar las actividades de la vida diaria con un estilo de comunicación propio y necesidades de comunicación propias, al tiempo que es un medio para construir su entramado social; les sirve para definir el propio espacio de cada uno en cuanto a su relación con los demás y la relación del adolescente con el mundo tecnológico. Para los adultos el interés se centra en cuestiones de economía y globalización, teniendo para ellos relativamente poca importancia la cultura del teléfono móvil.

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

“Con mi móvil, tengo toda mi vida en la palma de mi mano. Es muy importante para mí y lo cuido mucho. Guardo los mensajes de texto más importantes, por ejemplo, un mensaje de texto que mi padre me envió tres minutos después del Año Nuevo. Normalmente hago "llamadas bomba"¹ a mis padres y ellos me llaman a mí. No veo a mi padre a menudo, pero a veces me llama inesperadamente y me pregunta cómo estoy y otras cosas. Mi hermano mayor me manda a veces mensajes divertidos y algo estrafalarios y nos reímos bastante con ellos cuando estoy fuera de casa con mis amigos. También estoy mucho en contacto con mi hermanastra través del teléfono móvil”.

En esta cita, una chica de 16 años relata la

¹ Las llamadas "bomba" son señales de llamada en las que el que llama cuelga antes de que el receptor tenga tiempo de contestar, con lo cual se registra en la memoria del móvil información del que ha llamado y del número de llamadas que ha hecho.

comunicación móvil que tiene lugar en la chapuza que es su familia. Para los jóvenes finlandeses, el teléfono móvil se ha convertido en algo natural, fijo y estable de la vida diaria, así como el comienzo y el mantenimiento de las relaciones sociales. Durante los últimos años, se ha desarrollado entre los adolescentes un conocimiento general referido al móvil. De este modo, los jóvenes consideran que el dominio de las destrezas tecnológicas y comunicativas de la telefonía móvil es una exigencia de la sociedad de la información. El fenómeno puede contemplarse en conexión con un escenario más amplio sobre el control de la tecnología. La actitud hacia el propio artefacto ha cambiado, y de ser un símbolo de status hace unos años, ha pasado a convertirse en una herramienta para organizar la vida diaria, o a ser un accesorio estándar de todos los ciudadanos, y una expresión de estilo personal y modo de vida. El alcance del fenómeno finlandés del teléfono móvil ha tenido una gran repercusión en el ámbito internacional, y ha despertado mucho interés, en particular, el uso que hacen los adolescentes del

teléfono móvil en Finlandia. La expansión del teléfono móvil entre la gente joven empezó como novedad en 1997 cuando los terminales móviles baratos aparecieron en el mercado y los operadores de móviles ofrecieron por sus servicios precios más competitivos. El número de mensajes cortos que se enviaron en los dos primeros meses de 1998 fue siete veces mayor que en todo el año anterior, y en el mismo periodo se duplicó el número de contrataciones GSM (Kopomaa, 2000: 56). Los adolescentes han incorporado rápidamente los móviles a su vida, siendo la penetración de teléfono móvil en Finlandia una de las mayores del mundo. Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones finlandés, el 85% de los hogares finlandeses tiene un abono al móvil; y de acuerdo con un estudio realizado por la Escuela de Tecnología y Economía de Pori, el 60% de los chicos en edades comprendidas entre 9 y 12 años poseían un teléfono; en tanto que para los que estaban entre 13 y 16 años la cifra se aproximaba al 90%. El fenómeno no es exclusivamente urbano, puesto que las diferencias regionales en la distribución de teléfono móvil son pequeñas; y desde el punto de vista socioeconómico el fenómeno abarca a la totalidad de la población.

Como fenómeno de reciente aparición en la cultura y en la sociedad, la comunicación mediante móvil entre los chicos ha hecho que surja una serie de cuestiones como: cuál es la edad más apropiada para adquirir un microteléfono, cómo ha de ser la formación de los niños, cómo debe usarse el teléfono móvil en los colegios y cómo debe ser la relación entre los niños y el aparato, por mencionar unas cuantas. En el año 2000, era corriente que adquirieran teléfonos móviles los chicos de entre 10 y 12 años, y según la publicación *Acontecimientos Urbanos de la Ciudad de Helsinki*, una tercera parte de los chicos de 10 años disponía de un teléfono móvil.

El Centro de Investigación de la Sociedad de la Información (INSOC) de la Universidad de Tampere, ha estado ordenando datos de la comunicación móvil de chicos y adolescentes desde 1997, y el

correspondiente estudio se ha realizado en colaboración con las casas Nokia de telefonía móvil, Sonera Mobile Operations y Tekes. La investigación se dividió en dos temas: la comunicación móvil de adolescentes (13 a 18) años por una parte, y la de los niños por debajo de 13 años por otra. Desde el año 2000, los investigadores han aplicado una metodología de tipo etnográfico. La etnografía de medios de comunicación contempla el uso de éstos en un contexto sociocultural (Morley, 1986; Silverstone, 1994). El principal énfasis se pone en la observación y en las entrevistas temáticas cualitativas con niños, adolescentes y padres. Las entrevistas se enfocaron hacia la presencia de la comunicación móvil en la vida diaria de niños y de adolescentes; concretamente en la compra del teléfono móvil, su uso y la importancia que tiene en sus vidas. También fueron entrevistados los profesores y otras personas que trabajan con los adolescentes. En conjunto, casi todas las cerca de 1.000 entrevistas realizadas han tenido lugar en Finlandia. Los adolescentes han observado su entorno de comunicación en unos diarios que han elaborado ellos mismos con el fin de colaborar en la investigación. En el material de investigación figuran fotos tomadas durante la celebración de varios acontecimientos juveniles, así como dibujos hechos por niños de "móviles fantásticos", diarios de campo elaborados por los investigadores y un archivo SMS que en el otoño de 2001 contenía casi 8.000 mensajes.

La generación multimedia

"Podrías decir que mi día de comunicación móvil empieza por la noche cuando activo la alarma de mi teléfono móvil para despertarme sobre las 7. A la mañana siguiente me despierto, paro la alarma y voy a ver si tengo mensajes. En el colegio está quitado el sonido y a veces puedo tener algún mensaje o llamadas de mis padres o de cualquiera. Leo los mensajes y los contesto por la tarde, que es cuando conecto el sonido y recibo la mayoría de los mensajes. Por ejemplo, alguien puede preguntarme dónde me encuentro, si un

amigo está por el centro de la ciudad; los amigos pueden preguntarme si puedo verles. Si mi madre, mi padre o mi hermana quieren hablar conmigo me llaman y así están las cosas (un joven de 17 años)".

En la cita, un joven de 17 años habla de cómo son las cosas en un día cualquiera, con el teléfono móvil; y en ella se evidencia el rol del teléfono móvil como algo natural de su vida. Algo de la "moda del móvil" perdura claramente desde hace algunos años cuando el teléfono móvil era el tema de conversación de los adolescentes, además de ser un símbolo de status. Los móviles los llevaban de forma ostensible adosados al talle mediante una pinza de sujeción al cinturón. Y hacían comparaciones acerca de las distintas marcas y modelos. Una vez que el propio teléfono móvil dejó de ser una novedad, el tema de conversación se centra ahora en los mensajes de texto, en los logos y en los tonos de llamada. Al mismo tiempo, la "charla en la Web" ha sustituido en parte a la "charla por el móvil". De este modo, los jóvenes hablan ahora más sobre páginas Web interesantes y las comparan.

En la vida de los jóvenes, el uso del teléfono móvil está asociado al del resto de las tecnologías de la información y de la comunicación. Los adolescentes se mueven a menudo con gran fluidez por los nuevos medios cuando se comunican o buscan información. Una cosa que cabe destacar es que lo que para una mayoría se conoce como nuevos medios, no lo son tanto para los adolescentes de hoy (Drotner, 2000, 167). Para las generaciones jóvenes, los teléfonos móviles e Internet son algo que siempre ha existido, y los jóvenes usuarios en raras ocasiones se han fijado en lo que han tardado o no en estar disponibles, mientras que los adolescentes, son diestros en la elección del medio más adecuado según el tiempo y el lugar y basan su elección en la longitud, el significado y el nivel de privacidad del mensaje; por consiguiente, el concepto de nuevos medios debe entenderse como algo generacional, y la separación entre medios nuevos y antiguos depende del contexto y puede, en muchos casos, ser una construcción un tanto artificial (Suoranta &

Ylä-Kotola, 2000, 159-160).

De la investigación se deduce que los jóvenes apenas muestran oposición ideológica a los teléfonos móviles. Al haber continuado la proliferación de los móviles, la oposición que en un principio había por parte de los padres parece haber disminuido. Los adolescentes que no tienen su propio móvil hacen uso del de sus amigos o del de sus padres adquiriendo así un conocimiento general del mismo. Un aspecto del determinismo tecnológico es patente en el pensamiento de muchos adolescentes, que defienden que la nueva generación debe situarse junto a los desarrollos en tecnología.

El determinismo tecnológico y el miedo a la tecnología, que quizás se dé más en las chicas que en los chicos (Oksman, 1999), van dirigidos hacia los ordenadores y su desarrollo; y aunque una chica lleve años de experiencia con los ordenadores, puede quedarle la sensación de no ser todavía una experta en su manejo. Por el contrario, los artefactos de comunicación móvil se contemplan como una tecnología que es muy humana y asequible. Para los adolescentes el teléfono móvil aparece como objeto de uso diario que tiene incluso ciertas características humanas. Después de todo, es el artilugio que mantiene la continua presencia en la línea del entramado social de sus poseedores.

Características de la comunicación móvil de los adolescentes

El uso que hacen los adolescentes de la telefonía móvil tiene unas características especiales que son completamente distintas de las que tiene el uso que de ella hacen los adultos. Las actividades que forman parte esencial de la cultura del teléfono móvil de los adolescentes son el uso extensivo de la mensajería de texto, las "llamadas bomba" y los juegos (Kasesniemi & Rautiainen, 2002). Otra actividad característica de los adolescentes es la personalización del teléfono móvil mediante los cambios del tono de llamada y de su apariencia externa; y no hay que olvidar que esos adolescentes forman un grupo homogéneo

en cuanto a sus hábitos de comunicación. Los distintos estilos y formas de vida configuran el uso del móvil, como lo hacen las distintas etapas de la vida. A medida que una persona joven se va haciendo mayor, los patrones de se van haciendo diferentes y el proceso de irse haciendo independiente también ocasiona cambios en la comunicación (Oksman & Rautiainen 2002a, 2002b).

El teléfono móvil funciona como un artefacto de comunicación versátil, y también como objeto útil de la vida diaria; como un despertador o un calendario. En primer lugar, los adolescentes usan el teléfono móvil para organizar su vida diaria y mantener sus relaciones sociales, y "evidentemente facilita el hacer muchas cosas. Si tienes que ponerte en contacto con un amigo, por ejemplo, y no tienes idea de dónde está, entonces el aparato es importante en este sentido." (un chico de 16 años). Los temas más importantes de la comunicación de los adolescentes con su familia se concretan en temas relativos al ocio y tiempo libre y a la hora de vuelta a casa. Los padres creen que los mensajes deben ser cortos y concisos, mientras que los adolescentes quieren expresar todo el espectro de sus emociones. Además, según éstos, sus padres no dominan la jerga del SMS, ni las pistas emocionales que están insertas en su vocabulario, ni tampoco el uso de caracteres especiales. Una madre cuenta lo siguiente: "He notado que me inclino más por llamar que por escribir mensajes. Los mensajes de texto para los niños son en su mayoría instrucciones, consejos y planes. Yo, a menudo, llamo en lugar de enviar un mensaje". Esto puede verse en un mensaje corto de una madre a su hija de 14 años: "Llama a Mamá enseguida y deja el móvil conectado tal como prometiste". Otro tema central en la comunicación interna de las familias es el cuidado mutuo de cada uno sus miembros; así una madre que está trabajando le pasa a la hija este mensaje: "¡Buenos días! ¿Estás ya levantada? Mami" (8:45) y recibe como contestación: "Sí, ya estoy desayunando. Jonna". (8:50) Lo más importante para los adolescentes en

cuanto a la comunicación móvil continúa siendo la constitución y el mantenimiento de su entramado social, y con esta finalidad la comunicación se sirve de todo el espectro afectivo de la misma.:

"Mi novio me manda mensajes muy bonitos con gran frecuencia; no poesías u otras historias, sino cosas románticas" (una joven de 15 años). Cuando se están fraguando las primeras relaciones con el género opuesto, es cuando los adolescentes afirman que los mensajes cortos son un medio excelente para comunicarse. En primer lugar se empieza explorando las posibilidades que puede haber, intentando, pongamos por caso, descubrir si la otra persona está interesada, recurriendo para ello al envío de mensajes humorísticos, cartas en cadena, y llamadas bomba. El contenido íntimo de un mensaje se suaviza con frecuencia con un *smiley*, que puede actuar como una escapatoria social del tipo "sólo era una broma". Poco a poco los mensajes se van haciendo más personales y ya la relación real podría iniciarse con un mensaje como éste: "No he estado mostrando mis sentimientos hacia ti. ¡¡has estado maravillosa!! ¡¡Te amo!! . ¿Crees que podría tener una oportunidad contigo alguna vez?" (mensaje corto mandado por un chico de 15 años a una chica de 15 años). La comunicación móvil al principio es muy ajetreada y la finalidad perseguida no es otra que la de conocerse entre sí unos y otros, e incluso en el caso de adolescentes tímidos, podrían -sirviéndose de mensajes cortos- expresarse acerca de temas que no se atreverían a expresar por otro medio.

Barrera de seguridad

Los padres que fueron entrevistados habían empezado a pensar en comprarles al hijo un teléfono móvil al haber llegado a una edad en la que el ámbito de vida de los hijos comienza a ensancharse hasta salir fuera del hogar paterno, como es el comienzo de la escolarización y el aumento en importancia de los "hobbies" y de los amigos. Los padres que se interesan por las nuevas tecnologías son los que con más decisión se inclinan por la adquisición de un teléfono móvil

para su hijo, y por el mero hecho de comprar el aparato, los padres pueden verse a sí mismos como pioneros en el desarrollo de la tecnología. A veces la precocidad del hijo se presenta como una razón para que se le compre el teléfono móvil. Así, puede confiarse en que un "chico maduro" se responsabilice del aparato y que cuide de él. Los padres pueden incluso considerar como un deber suyo la formación de los hijos para que lleguen a ser "ciudadanos móviles", y piensan que el dominio del teléfono móvil y de otras tecnologías de la información y de la comunicación es un medio de prevenir su exclusión social y garantizar su status futuro como un miembro de pleno derecho de la sociedad de la información.

"Umm... bueno..., digamos que en mi opinión, es bueno que el chico/a aprenda a usar el ordenador, puesto que se usa muchísimo en todas partes, y también se enseña en el colegio, y se puede sacar de él todo tipo de información, si se quiere y si se sabe como obtenerla". (una madre).

En la vida diaria de las familias, el teléfono móvil constituye una "barrera de seguridad" entre el chico/a y sus padres. La comunicación móvil entre padres e hijos no tiene gran importancia cuantitativamente hablando; y lo que en realidad se valora es la oportunidad de contacto que brinda. Los padres han puesto el acento en la seguridad como característica determinante de la compra y en la utilización del teléfono móvil; es decir que la posibilidad de garantizar la seguridad de los hijos se consideró como la razón más importante para comprarle al hijo/a un teléfono móvil.

"Esto es para ti la vida moderna. Supongo que se podrá localizar a los chicos con más facilidad y evitar situaciones como esas en las que, estando ambos alejados de casa, te viene la preocupación al notar que nadie responde cuando llamas a casa, y mi marido me llama a la oficina preguntándome si sé dónde están; entonces, te pones a pensar en muchas cosas, y quizás esto aliviará la horrible

inquietud por saber dónde están los chicos cuando no se encuentran en casa". (una madre)

La mayoría de los padres sienten la necesidad de mantener el contacto con sus hijos sobre todo cuando no pueden hacerlo personalmente. La oportunidad de contacto que proporciona el teléfono móvil refuerza el sentido de seguridad; así, llevando cada miembro de la familia un teléfono móvil se crea una conciencia de que basta una llamada telefónica para estar en contacto. El teléfono móvil se considera como una pequeña inversión en la seguridad del hijo/a.

"Estoy dispuesta a gastar el dinero en el teléfono móvil. Si se pierde, siempre puede comprarse uno nuevo, pero si pierdes a tu hijo no tienes manera alguna de recuperarle; sería una pérdida que no se podría valorar en dinero". (una madre).

Después de haber decidido la compra, la comunicación móvil entre los chicos y sus padres se percibe maravillosa. Según los investigadores Timo Kopomaa y Pasi Mäenpää, que han estudiado el uso de la telefonía móvil en Finlandia, se asocia generalmente el teléfono móvil con la eficacia en el uso del tiempo y la organización de las relaciones sociales. El teléfono móvil ha facilitado la organización tanto del trabajo como del ocio. (Kopomaa, 2000, 123-124; Mäenpää, 2000, 143-145). Las nuevas situaciones familiares como el divorcio, las familias con hijastros y las monoparentales plantean situaciones concretas para la organización de la vida diaria. El teléfono móvil se usa para facilitar el equilibrio entre trabajo y familia; además, la conexión con el hijo/a permanece intacta cuando los padres están fuera de casa. Cuando el chico/a se encuentra solo/a en casa después de volver del colegio es cuando más usa el teléfono móvil, siendo las llamadas más características las que hacen los hijos a los padres relacionadas con temas de la vida como diaria como: "Mami, ¿Me puedo tomar un helado?" o "¿Puedo salir a jugar?". Se planteó una pregunta en las distintas entrevistas sobre cómo han percibido, en general,

los padres la relación entre el teléfono móvil y la educación del hijo, que provocó una viva reacción de defensa. Unos padres aseguraron que no eran "papás móvil", en el sentido de que no habían comprado el teléfono móvil para contentar al hijo y legitimar su propia ausencia de casa. Otros padres asociaron la "paternidad móvil" con la enseñanza de habilidades orientadas a la gestión de la vida diaria y del cuidado de los hijos: "Mami móvil", supongo que soy yo (se ríe)" (una madre).

Adolescentes con fiebre de móvil

Los chicos que fueron entrevistados en el año 2000, hablaron con frecuencia de la compra del móvil como de un acontecimiento que contiene un elemento de sorpresa: "En realidad, era un poco sorprendente. Papá entró y dijo: "Toma, aquí tienes un móvil; es para ti" (una niña de 9 años). En contra de lo que le ocurre a los adolescentes, es raro que los niños sugieran la compra de un teléfono móvil. Un año después, se observó, a partir de las entrevistas, que los chicos en edades comprendidas entre los 10 y los 12 años habían empezado a fijarse en que el teléfono móvil es un "accesorio que hay que tener" e insistían en la petición de que sus padres les compraran uno. El deseo de los niños de obtener su propio móvil estaba basado en la fiebre del móvil, derivada en muchos casos de la presión de otros miembros del grupo; y querían un teléfono móvil porque otros ya lo tenían: y se da el caso, por ejemplo, de que en algunos colegios hay clases enteras en las que todos tienen el mismo modelo de teléfono.

"Su importancia es probablemente un poco distinta para ella de lo que es para nosotros. Miira lo quería porque su amiga Janina tenía uno y no precisamente porque quisiera llamarnos a nosotros con él; nosotros simplemente queríamos que ella lo tuviera para poderla localizar" (madre de una niña de 9 años).

El uso del teléfono móvil por niños de menos de 10 años está regulado por diversas normas, de forma que todavía no se deja al libre albedrío. En efecto, se requiere el permiso de los padres para

efectuar llamadas, y los padres, por lo general, leen los mensajes de los hijos.

"Jenna se me acerca para decirme que ha recibido un mensaje, y acto seguido vamos juntas a ver de qué se trata". (madre de niña de 9 años).

La actitud hacia los teléfonos móviles de los hijos es más pragmática que antes y ahora la oposición moral sólo se manifiesta en casos aislados. En este momento, están los padres más preocupados por problemas tales como cuál ha de ser la edad, y la situación de la vida apropiadas para adquirir un móvil para el hijo o la hija. El hecho de que haya niños/as de entre 10 y 12 años que están en posesión de un teléfono móvil ha dejado de ser un fenómeno raro que necesite explicación.

De acuerdo con Ito, el reducido tamaño de los hogares japoneses hace que los jóvenes disfruten de un espacio muy exiguo en sus casas, y como resultado de ello desarrollan en la calle su actividad social. El teléfono móvil aparecería como respuesta a la necesidad de los adolescentes japoneses de una mayor privacidad en las relaciones con sus padres (2001, 5). De forma parecida, los niños finlandeses que se aproximan a la adolescencia muestran su necesidad de "espacio propio" y comunicación privada. Así una madre contaba cómo su hijo de 11 años lo mismo hace llamadas a las chicas que recibe llamadas de las chicas en su móvil diciendo: "Cada vez que suena su móvil, cierra la puerta de su habitación" La madre es de la opinión de que el teléfono móvil de su hijo es territorio privado suyo, por lo que evita investigar el contenido de los teléfonos móviles de sus hijos.

"No lo he mirado, y para mí sería lo mismo que leer en secreto el diario de mis hijos. Creo que sería una auténtica bajeza". (madre de un chico de 11 años)

Muchos chicos muestran gran interés por el teléfono móvil como aparato, y para los que aún no han cumplido los 10 años la característica más importante es el juego del gusano. Otros chicos de esta misma de edad más o menos, apenas se interesan por el teléfono móvil, y su actitud hacia

el mismo es bastante indiferente, y después de pasado el entusiasmo inicial por el aparato, podría dejárselo olvidado en casa cuando va a la de su amigo. Sin embargo, las tarjetas *Pokemon* no las dejaría olvidadas tan fácilmente. La comunicación móvil por sí misma es demasiado abstracta para chicos de tan temprana edad puesto que no ven en el teléfono móvil otra cosa que una máquina de juegos. En el mundo de los niños pequeños, la comunicación móvil no tiene la importancia que tiene para los adolescentes y para los jóvenes más mayores.

"Realmente ella no tiene buena disposición para responder al teléfono, no lo oye cuando suena. En el club juvenil de la tarde, por ejemplo, hay un ruido espantoso y puede notarse cómo están sonando al tiempo cinco teléfonos, sin que nadie preste atención, por no saber de cuál de las bolsas proviene el sonido" (madre de una chica de 9 años)

La relación de los niños y de los adolescentes con la comunicación móvil y con el teléfono móvil como artefacto se va haciendo diferente con la edad y con las preferencias de cada uno (Oksman & Rautiainen 2002a, 2002b). Aunque hay teléfonos móviles que están en poder de chicos de menos de 10 años, la comunicación móvil de la infancia se mantiene privada por naturaleza. Así, los padres aleccionan a los hijos para que no hagan alarde del móvil ni lo usen de forma visible en el colegio o en otros lugares públicos. La comunicación móvil de los menores de 10 años está orientada generalmente hacia la familia, siendo su función primaria la servir de línea de comunicación entre el hijo y sus padres.

Una vez comprado un teléfono móvil para el hijo, los padres esperan, con frecuencia, que éste adquiera las destrezas y los hábitos de comunicación de los adultos. Sin embargo, la comunicación de los hijos incorpora también un cierto número de características que se aplican al uso que hacen del teléfono móvil. Se destaca el aspecto no verbal de la comunicación; puesto que los niños generalmente hacen uso de expresiones faciales, gestos, posturas del cuerpo y

movimientos como su propio medio de expresión (véase por ejemplo Wood 1976). La noción del tiempo en los niños es más pobre que la de los adultos, y quieren contestación inmediata a sus comunicados. Por otra parte, el estilo carente de afectación que es característico de los niños puede, en ocasiones, parecerle a los adultos como algo desconcertante.

"Es capaz de llamar para las cosas más insólitas, en la euforia del momento; cosas que él considera importantes, como el encontrar sus llaves". (madre de un chico de 9 años).

"Al principio recibía bastantes llamadas como: "Mami, estoy esperando el autobús, hasta luego."; después: "Mami, ya estoy sentada en el autobús, hasta luego"; seguidamente: "Estoy caminando hacia la escuela de música. Hasta luego". Ahora recibo menos llamadas". (madre de una chica de 11 años).

El interés de los chicos por la comunicación móvil independiente surge por regla general cuando están en el tramo de edad de 10 a 12 años. El tema del teléfono móvil lo tratan con los amigos tal como lo harían con otros temas, como ropa o deportes. Un ejemplo de la cultura de comunicación de los que están en esa edad son los mensajes vacíos como medio de provocar a la gente, así como, los distintos tipos de llamadas bomba. Una chica de 11 años describe de esta forma la cultura de comunicación del grupo de edades al que ella pertenece:

"Mandamos mensajes como: "¿Qué haces ahora?", "¿Qué tal van las cosas?" Se trata de cosas completamente intrascendentes. Puedes mandar un mensaje como: "¿Te duele el pie, te has hecho una herida en un dedo del pie" O uno que dice "Maravilloso" y el resto de la pantalla no muestra sino signos de admiración. Luego, te devuelven uno preguntando acerca del tema en cuestión. También pregunto a mis amigos sobre qué es lo que les gusta, y cosas por el estilo. También mando muchos mensajes a chicos de mi clase".

ALGUNOS EJEMPLOS TÍPICOS DE ABREVIATURAS

En Finlandia los jóvenes usan muchas abreviaturas, como en el resto de los países donde se ha desarrollado mucho el SMS. Algunas son tomadas del inglés, por su concisión y cortas palabras. He aquí unos cuantos ejemplos, tanto de las abreviaturas tomadas del inglés como del finlandés:

Abreviatura	Significado local	Significado castellano
<i>En inglés:</i>		
CU	See you	Hasta luego
LOL	Lot of love	Mucho amor
MSD	My sweet darling	Mi preciosa
<i>En finlandés:</i>		
MisO	Missä olet?	¿Dónde estás?
AL	Akku loppuu	La batería se me está acabando
EOS	En osaananoa	No puedo decirte
ET	Ei todellakaan	Imposible
EVVK	Ei vois vähempää kiinnostaa	Me importa un rábano
EVY	En voi ymmärtää	No entiendo
HIH	Hihitän itseni hengiltä	Matándome de risa
HK	Henkilökohtainen	Personal
HY	Hyvää yötä	Buenas noches
JKS	Järjen käyttö sallittua	Se permite el sentido común
MRS	Minä rakastan sinua	Te amo
MiSuMe?	Miten sulla menee?	¿Qué tal?
TMY	Tule meille yöksi	¿Te vienes a dormir a casa?
TT	Terkkua tutuille	Saluda a todos
Vst	Vastaus: Vastaa!	Respuesta; Pregunta
AUN	Älä unta nää	Que sueñes

Conclusiones

La comunicación móvil de chicos y adolescentes es un interesante tema de investigación que está en un estado de cambio constante. El teléfono móvil tiene varios significados en la vida diaria de niños y adolescentes. Para los adolescentes y para los que están a punto de serlo, el teléfono móvil constituye una parte natural e importante de su día a día, y también sus funciones tanto como medio para organizar las actividades de la vida diaria así como medio para construir el entramado social y definir el propio espacio de cada uno en cuanto a su relación con los demás

Al estudiar la relación de los niños con el teléfono móvil, hay que tener presente que ellos no son pequeños adultos o pequeños adolescentes sino que tienen su propio estilo de comunicación y sus

propias necesidades y formas de pensar. Hasta ahora, en la investigación sobre la sociedad de la información y las implicaciones sociales del desarrollo tecnológico, han destacado dimensiones de nivel macro económico. Así la mayor atención la han acaparado las cuestiones de economía y globalización. El conocimiento empírico sobre el punto de vista de las familias con hijos se mantiene relativamente escaso. Como quiera que la tecnología es el entorno inmediato de los niños, la necesidad de formación en la relación recíproca entre el niño y el mundo tecnológico destaca por la rapidez con la que crece. Las creencias culturales manifestadas por muchos padres no son suficientes para describir la variedad de significados y roles que desempeña la tecnología en el mundo en que vive el niño.

REFERENCIAS

- Drotner, Kirsten (2000) "Difference and Diversity: Trends in Young Danes" *Media Uses*, *Media, Culture & Society*, Vol. 22: 149-166.
 - Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (1982) *Teemahaastattelu* (The thematic interview). Helsinki: Gaudeamus.
 - Ito, Mizuko (2001) *Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-Placement of Social Contact*. A Conference Paper Presented at the Annual Meeting for the Society for Social Studies of Science, Noviembre 2001.
 - Kasesniemi, Eija-Liisa & Rautiainen, Pirjo (2001): "Mobile Culture of Children and Teenagers in Finland" In Katz J., Aakhus M. (eds) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press, painossa.
 - Kopomaa, Timo (2000) *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: Gaudeamus.
 - Mäenpää, Pasi (2000) *Digitaalisen arjen ituja. Kännykkä ja urbaani elämäntapa* (Seeds of digital everyday life: The mobile phone and the urban way of life). In Tommi Hoikkala y J. P. Roos (Eds) *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhannen vaihteesta* (Life in 2000. Sociological theories from the turn of the millennium). Tampere: Gaudeamus.
 - Morley, David (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Group.
 - Oksman, V. (1999) "Että ei niinku tykkää ollenkaan tietokoneista...on vähän niinku outsider". Tyttöjen tulkintoja tietotekniikasta ("When you don't like computers at all... It kind of makes you an outsider": Girls' interpretation of ICTs"), en Eriksson, P. & Vehviläinen, M. (eds) *Tietoyhteiskunta seisakkeella. Teknologia, strategiat ja paikalliset tulkinnat*. (Standpoints of information society. Technology, strategies and local interpretations.) Jyväskylä: SoPhi.
 - Oksman Virpi & Rautiainen Pirjo (in press) *Extension of the Hand. Children's and Teenager's Relationship with the Mobile Phone. The Case of Finland*. Artikkeliteoksessa: Fortunati, Leopoldina (toim.): *The Human Body Between Technologies, Communication and Fashion*. Milano: Franco Angeli.
 - Oksman Virpi & Rautiainen Pirjo (forthcoming) "Perhaps It Is a Body Part". How the Mobile Phone Became an Organic Part of the Everyday Lives of Finnish Children and Adolescents." In Katz, James (eds): *Machines That Become Us*.
 - Silverstone, Roger (1994) *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
 - Suoranta, Juha & Yläkotala, Mauri (2000) *Mediakasvatus simulaatiokulttuurissa* (Media education in a simulation culture). Porvoo: WSOY.
 - Wood S. B. (1976): *Children and Communication: Verbal and Non-verbal Language Development*. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Internet
<http://www.hel.fi/tietokeskus/kvartti/2000/4>
http://tilastokeskus.fi/tk/tp/tasku/taskue-_vaesto.html

CHICAS ADOLESCENTES Y JÓVENES ADULTOS VARONES: DOS SUBCULTURAS DEL TELÉFONO MÓVIL

Rich Ling
Telenor R&D, Noruega

Este artículo presenta los resultados de un estudio realizado en Noruega centrado en la repercusión del teléfono móvil en dos colectivos, el de las chicas adolescentes y el de los hombres adultos jóvenes. Para el primero, el teléfono móvil ha supuesto además de un factor de socialización, en la medida que ha representado una facilidad para comunicarse sus miembros entre sí, un medio de emancipación respecto de sus padres. Por otra parte, ha servido como un modo de definir la identidad de la adolescente tanto individualmente, a base de personalizar el aparato en diversos modos, como colectivamente creando un lenguaje especial del grupo, al hacer uso del servicio de mensajes cortos SMS.

En cuanto al segundo colectivo, el factor de socialización se contempla en el sentido de que el teléfono móvil ayuda a mejorar la posición dentro del grupo social, si bien, se observa una cierta despreocupación por la cultura de la telefonía móvil y un amplio uso de la comunicación de voz y escaso 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

Este artículo contempla los dos tipos de cultura de la telefonía móvil, específicamente el papel del aparato entre las chicas adolescentes y los jóvenes adultos varones en Noruega. La compra y adopción del móvil ha conllevado diversos ajustes a nivel de instituciones sociales. Entre los efectos está que ha cambiado ciertos aspectos de las subculturas existentes y ha hecho que se contemplen otros temas con más claridad. Los dos grupos mencionados han sido usuarios entusiastas del móvil. Éste ha implicado que cada uno de estos dos grupos se encuentren en una fase típica de su vida. Las personas en dichos grupos han aprendido a usar el móvil para desempeñar tareas que son vitales para sus necesidades en esa fase concreta de sus vidas. Las chicas adolescentes están en un momento de definirse como individuos independientes de sus padres y, al mismo tiempo, están contrastando su

personalidad en las redes sociales. Este análisis muestra que el móvil es una herramienta a este respecto. Permite un canal de comunicación libre del control de los padres, la oportunidad para la individualización y la capacidad de adentrarse en la red social de los iguales.

Los jóvenes adultos varones pueden también verse como un grupo que por lo general ha adoptado el móvil en la rutina de sus vidas cotidianas. Igual que en el caso de los jóvenes, el aparato facilita la coordinación en un periodo de vida algo nómada. Sin embargo, contrario a los adolescentes, este grupo no está tan preocupado por la emancipación como en el esfuerzo por abrirse un camino, encontrar pareja y organizarse su propia vida social. Así, el móvil es una herramienta lógica para todas estas actividades. Decir que hay culturas de móvil vale decir que el análisis que sigue no es simplemente sobre la posesión y uso del mismo. Más bien, estoy también interesado en analizar cómo el móvil se introduce en la vida de estos dos grupos. En la

sección siguiente, daré una pincelada sobre los métodos usados y analizaré el contexto en el que se encuentran los dos grupos. Después, repasaré los datos que sirven de base a este artículo, y finalmente, haré un resumen para sacar algunas conclusiones.

MÉTODO Y MARCO TEÓRICO

Método

Se usan aquí dos fuentes principales. La primera es una serie de encuestas llevadas a cabo por Telenor R&D¹ sobre la posesión y uso de los teléfonos móviles entre los jóvenes. Esta serie de encuestas empezó en 1997 y se han llevado a cabo anualmente desde entonces. La última encuesta data de mayo de 2001. Cada una se basa en una muestra aleatoria de noruegos de aproximadamente 1000 encuestados de entre 13 y 20 años. La última también incluyó una muestra aleatoria de personas de todas las edades. El análisis de los jóvenes adultos varones se basa en este material.

La segunda fuente de datos es la encuesta sobre uso de los medios *Statistic Norway*², especialmente la última edición de 2000. Telenor patrocina en parte esta encuesta. Igual que con las anteriores, la muestra es de aproximadamente 1000 casos. Los entrevistados son una muestra aleatoria de la población noruega.

Marco teórico

Al contemplar estas dos subculturas, surgen algunas preguntas, tales como ¿Por qué el móvil lo compran y lo usan estos grupos de personas? ¿Qué hay en su situación vital que les hace tan receptivos a la tecnología?

¹. Significa "Telenor Investigación y Desarrollo", y es la compañía subsidiaria de la operadora principal noruega dedicada exclusivamente a investigación de mercados y desarrollo de productos. (N. del T.).

². El equivalente a nuestro Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (Nota del T.)

Interesa ahondar en varios temas, que tienen que ver con la situación social de los adolescentes en general, y de las chicas adolescentes, en particular. Además, como veremos, los jóvenes adultos, y, en concreto, los jóvenes varones, constituyen un grupo de usuarios especialmente activos. Para responder a estas preguntas vale la pena hacer un repaso a su contexto social.

Las chicas adolescentes: alimentación y emancipación de las redes sociales

Adolescencia y emancipación

Yendo primero a la situación de los adolescentes, se observa que un tema importante en sus vidas es el proceso de emancipación de sus padres. Obsérvese que la adolescencia es un fenómeno asociado con la industrialización que ha reemplazado en parte al menos a los viejos ritos de paso como hito bien definido en el tiempo y que nos ofrece un periodo en el que el niño madura y, en cierto sentido, se hace adulto. Durante la adolescencia, se adquiere un sentido cada vez mayor de sí mismo como actor social independiente. Además, hay una insistencia muy fuerte en el grupo de iguales como fuente de referencia. Por ello, el papel de los padres es reemplazado lentamente, y quizá dolorosamente, por la orientación hacia el grupo de iguales (Hogan, 1985).

Durante la adolescencia, el grupo de iguales es básico. Antes de este periodo, los padres y la familia constituyen el centro primordial. Durante los años de la adolescencia, los iguales se convierten en centrales en el mundo del individuo. Una vez que se ha alcanzado los límites del periodo de la joven adultez, la familia procreadora lentamente circunda al individuo y le exige y una atención como la que antes le exigían los iguales (Rubin, 1985).

Así como la familia de referencia es importante en cuanto que provee al individuo de unas bases sólidas, la participación del adolescente en el grupo de iguales le permite al individuo probar otras áreas de su vida. La adolescencia le ofrece

al individuo la oportunidad de, por ejemplo, desarrollar y entender la economía personal, la dinámica del trabajo a través de varios y sucesivos trabajos a tiempo parcial y más tarde a tiempo completo, la interacción con culturas distintas a la propia, los distintos estilos de vida y finalmente, aunque no sea lo menos importante, la adolescencia es aquel periodo en que la comprensión de la sexualidad y las interacciones con el sexo opuesto se ponen firmemente en su sitio. Quizá tiene más importancia todavía el hecho de que la adolescencia y los grupos de iguales le permiten al individuo experimentar la toma de decisiones y el control de situaciones de una forma que ni la familia más autoritaria jamás permitiría. De esta forma, el individuo se convierte en el elemento decisor sobre qué ropa, qué películas, qué música es del agrado propio, o en acuñar frases que ayuden a identificar la pertenencia al grupo de una forma que sería imposible dentro de la familia.

Otro tema relacionado con esto es que el carácter dinámico del mundo significa que los adolescentes a menudo experimentan situaciones que son inimaginables a sus padres. Los modernos sistemas de comunicación y transporte, y hasta algunos servicios más básicos, no estaban disponibles para los padres y abuelos de los actuales niños. Ya se sabe, por ejemplo, que se pueden encontrar hoy personas mayores que crecieron en el campo sin teléfono, televisión e incluso quizá electricidad. Por eso, los adolescentes actuales crecen en un contexto material completamente distinto del de sus padres o abuelos. En esta situación, las experiencias de padres y abuelos encajan sólo parcialmente en el mundo con el que se enfrenta el adolescente actual. Muy contrariamente a la experiencia de hacerse adulto en la sociedad tradicional, el conocimiento no se recibe así sin más, sino que el individuo tiene que ser cada vez más activo en este proceso. El individuo es activo, pues, en cuanto que decide qué conocimiento es útil a su generación de una forma imposible en las sociedades tradicionales. Glazer & Strauss hablan,

en este contexto, de "moldear" las transiciones (1971: 57-88)

Aquí también se puede ver el papel del grupo de iguales ayudando al individuo en la transición de la niñez a la adultez. Dicho grupo comparte el mundo del individuo y puede ayudar a desarrollar una ideología que tiene sentido para él. Esta ideología incipiente, sin embargo, puede estar en contradicción con la de los padres, los cuales pueden incluso juzgar algunos aspectos con tonos fuertemente morales. Los adolescentes pueden a duras penas emplear varios estilos de vida y usar una jerga para auto-definirse, lo que todo ello establece una barrera con la generación mayor (Cunningham & Lab, 5; Davis, 1985; Dichter, 1985).

Las mujeres y sus vínculos sociales

Hemos descrito la importancia del grupo de iguales para el adolescente. Veamos ahora la relación que tiene esto con el género. Además de lugar para establecer una identidad distinta, la adolescencia es también el tiempo durante el cual el individuo se adentra en un tipo de pre-socialización para los roles que le vendrán para realizarlos después.

Estos roles tienen, en ciertos aspectos, género (son "sexuados"). Para explicar esto más en detalle, dejaré por un momento el tema de la adolescencia para adentrarme en el tema de cómo las mujeres maduras operan en las redes sociales.

La investigación muestra que las mujeres tienen un papel central en cuanto al mantenimiento de la red social. Se puede incluso ir más lejos y decir que para estudiar las redes sociales es lo mismo que estudiar la aportación de la mujer a las mismas (Ling, 1998). Ello implica varias cosas. Por mencionar sólo algunas, se ha dicho ya que el mantenimiento de los lazos familiares normalmente es una actividad de género, y las mujeres son básicas (Wellman, 1992). Las redes sociales femeninas son más amplias (Cochran et al, 1993, 90) y más complejas (Moore, 1990) que las de los hombres.

La participación de las mujeres (y por extensión, de las niñas adolescentes) en las redes sociales tiene un coste en el sentido de que se las quiere

para un mantenimiento altruista y no recíproco (Di Leonardo, 1987: 442, 447; Ross & Holmberg, 1990; Wellman & Wirtley, 1989). Esta tarea tiene cada vez más importancia en una sociedad en la que la persona se enfrenta a un creciente individualismo. Los efectos del divorcio, de las carreras duales, las cada vez más inexistentes relaciones con los colegas del trabajo, etc. significa que los lazos que sujetan a la familia y al grupo social se hacen más necesarios (Putnam, 1995). Por ello tienen tanta importancia los rituales y las celebraciones que cohesionan esta textura social, como los cumpleaños, los aniversarios, el apoyo moral, los recuerdos y antecedentes familiares, el mantenimiento de las pequeñas historias, etc. Nuevamente hay que decir que las mujeres muchas veces toman la delantera en todo esto (Berger & Kellner, 1964; Di Leonardo, 1987: 443). Aunque es una carga el participar en las redes sociales, también es una ventaja por la que se disfruta en el sentido en que las mujeres tienen un grupo más amplio de amigos y parientes a los que pueden acudir para apoyo moral (Rosenthal, 1985; Wellman, 1992: 99).

Existen diversas herramientas disponibles para mantener –y disfrutar– las relaciones sociales. La más importante de todas ellas, la comunicación. Después de todo, esto se hace hablando y relacionándose (Krogh, 1990; Rakow, 1992). La investigación también demuestra que las mujeres frecuentemente tienen habilidades de comunicación mejor desarrolladas. Las mujeres son mejores, por ejemplo, en la introducción estratégica de tópicos de conversación, y emplean cuestiones retóricas y fácticas para mantener la conversación y el interés (Fishman, 1978; Treichler & Kramarae, 1983). Las mujeres tienen más habilidad para ajustar los ritmos de la conversación y los giros de la misma (Sattel, 1976). Las mujeres también controlan el uso de la comunicación tipo "canal secundario", esto es, los mecanismos guturales tales como "ummm", "ya..." y el uso del lenguaje corporal mucho mejor que los hombres (Sattel 1976. Ver también Clark & Brennan 1991; Clark & Marshall, 1981; Clark and

Schaffer 1989; Duncan 1972, Johnstone, Berry & Nguyen 1994, Kendon 1967, Saks, Schegloff & Jefferson). Se usan dichas estrategias en el desarrollo y en el mantenimiento de los canales de comunicación channels (Imray, L. & Middleton, A. 1983, Jones 1980 194; Rakow 1992 see also Gluckman 1963, Tannen 1991).

Aunque los hallazgos mencionados aquí se aplican generalmente a las mujeres, las chicas adolescentes se implican, durante la socialización, en los roles mencionados anteriormente. Como se ha dicho, la adolescencia es un periodo en el cual el niño se esfuerza por establecer su propia identidad, a veces bajo las apariencias de una revolución contra el mundo de sus padres. Al mismo tiempo, los jóvenes también se afanan por asumir papeles sociales temporales de adultos en la sociedad. En el caso de las chicas, esto puede suponer desarrollar la red social y las habilidades, a veces dentro del grupo de iguales, que finalmente habrán de aplicarse a la familia. Volveremos a esto cuando hablemos de los datos y también en la conclusión de este artículo.

La cultura de los jóvenes adultos

Retomemos ahora el segundo tema, esto es, el contexto de los jóvenes adultos. Así como la adolescencia parece ser el producto de la industrialización, el periodo de ser un joven adulto se caracteriza por vivir independientemente pero sin el compromiso de una familia o de adquirir responsabilidades económicas importantes. Frønes y Brusdal hablan de esto al referirse a la fase de la vida del joven adulto (2000). Como se verá más abajo, este grupo tiene una relación especialísima con el móvil.

La historia reciente nos ofrece el ejemplo de varios grupos de jóvenes adultos. Los *flappers*³ de los años 20, los *zoot suiters*⁴ de los 40, los *beats*⁵ de

³ Los hippies de los años 20. Son el tipo de gente que pulularon por las novelas de F. Scott Fitzgerald. (N. del T.)

⁴ Un estilo de vestuario de una minoría masculina de los primeros años 40. Malcom X era un "zoot suiter" hasta su conversión al Islam. (N. del T.)

⁵ Se refiere originalmente al grupo alrededor de Jack Kerouac, Allen Ginsberg y William S. Burroughs. (N. del T.)

los 50 y finalmente, los hippies de los 60 y 70 eran todos grupos –a veces constreñidos a fronteras raciales– que surgieron de contextos históricos más o menos específicos. El ejemplo más claro es el de los hippies que surgieron del entorno de la guerra del Vietnam. Después de su lugar bajo el sol, estos grupos se esfuman y sus miembros se convierten en personajes con papeles tradicionales de padres, miembros de una familia, y trabajadores. La cultura y los artefactos de su respectivo periodo, sin embargo, no han pasado a ser prototipos de una fase vital general de la sociedad.

Se puede, pues, afirmar, a modo de contraste, que actualmente parece que ha surgido una fase vital que no es el resultado de un suceso específico, como el *baby boom* o la contestación a la guerra del Vietnam, sino que es el resultado de una dinámica social más amplia. Es evidente que esta fase vital naciente no ha cuajado en la misma medida que, por ejemplo, la adolescencia o la ancianidad. Sin embargo, cabe especular si no está recogiendo los aderezos de una fase vital auto-generadora por la que los jóvenes adultos pasarán sin más a un estadio vital más maduro.

Efectivamente, desde los años 80, los individuos experimentan un periodo de joven adultez. Dicho periodo está asociado de alguna manera a la finalización de la educación obligatoria y al periodo de vida más extendido que es previo al establecimiento de una familia y a la búsqueda seria de una carrera profesional. A las personas se les da la oportunidad de buscar diversas alternativas, tanto en cuanto a trabajo, como en cuanto a ocio, viajes y amistades. Puede darse, más o menos, educación periódica entre trabajo y trabajo. La posibilidad de seguir carreras universitarias, y especialmente en el caso de las mujeres, la capacidad de controlar la fecundidad, son todos ellos fenómenos que han abierto esta posibilidad.

Es erróneo, sin embargo, pensar que esto sólo afecta a los estudiantes. Todo lo contrario: existe multitud de instituciones y alternativas que permite

a los no estudiantes participar en esta fase vital. Instituciones como, por ejemplo, la universidad y las becas de la administración son muy importantes. Más allá de esto, con todo, hay instituciones que rodean este tipo de "sociedad bar" en donde poder mantener una relación relativamente relajada con las responsabilidades a largo plazo. Dichas instituciones son los cimientos de esta fase vital.

En su forma más pura, la gente lleva una vida relativamente nómada. Existe un cierto abanico de trabajos ofertados por la industria de los servicios que no están orientados especialmente a la planificación de una carrera, y que permiten fácilmente entrar y salir de ellos. Cuando de la casa se trata, existe la oferta de un mercado de alquiler bien desarrollado, a veces incluso orientado a los jóvenes adultos y excluyente de las familias con hijos⁶. De esta forma, no hay que cargarse con responsabilidades económicas para tener acceso a una sociedad de personas parecidas. Igualmente, la posibilidad de retrasar el nacimiento de los hijos abre también más posibilidades, aunque esta opción es más común para los hombres que para las mujeres⁷. En vez de comprar una casa, se muda uno de piso en piso, permitiendo así un estilo de vida más nómada.

Además de estas instituciones concretas, está también el apoyo ideológico que dan algunos programas de televisión, como *Friends* y *Steinfeld*, y libros y películas como *The Diary of Bridget Jones*⁸. Dichos programas y películas tratan de grupos sociales reales y contribuyen también –a veces de forma poco realista– a la imagen de cómo los jóvenes adultos deben vivir y gestionar sus vidas.

⁶. Evidentemente, el autor habla de la situación algo idílica de Noruega, pero no precisamente el caso del mercado inmobiliario español. (N. del T.)

⁷. El análisis de algunos datos europeos muestra que las mujeres entre 22 y 35 años, más que los hombres, viven en una casa con un hijo (Mante-Meijer et al., 2001).

⁸. *Friends* es un programa de TV que versa sobre un grupo de jóvenes adultos solteros que viven en Nueva York. En un sentido dramático, el programa es del género de comedia ligera. *Steinfeld* es otro programa de TV sobre un grupo de jóvenes solteros que viven en Nueva York. También es una comedia ligera. *The Diary of Bridget Jones* es un libro, sacado luego en película, sobre una joven soltera en Londres. También es comedia ligera. (N. del T.)

Por eso parece que se ha desarrollado una fase vital asociada, pero no circunscrita, con la sociedad educativa. No se trata, en dicha fase, simplemente de estudiantes que de otra forma estarían afanándose por establecerse, tanto en carrera profesional como en roles familiares. No. Todo lo contrario, se trata de un amplio grupo de personas que ha dado lugar al nacimiento de una serie de instituciones y que ha definido una cultura que no sólo apoya, sino que también define su estilo de vida.

El papel de la tecnología

Un rápido repaso a lo que venimos diciendo indica que hay dos tendencias básicas. La primera, que se puede demostrar que las chicas adolescentes están en el proceso de emanciparse de sus padres y al mismo tiempo de pre-socializarse para los roles futuros. Además, he identificado otro grupo de personas que son algo mayores y que se han emancipado de su familia de origen pero que todavía no han resuelto su proyecto de carrera profesional y de constitución de una familia. Contra este escenario, hemos visto el advenimiento de una serie de tecnologías interactivas de la comunicación. La cuestión es, pues, cómo se integran todas estas instituciones. La adopción y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación han desembocado en una reorganización de las rutinas y de las instituciones pre-existentes (Bijker 92; Bijker, Hughes & Pinch 1987; Haddon 1992; Haddon & Skinner 1991; Silverstone 1993; Silverstone 1994). Más allá de la reformulación de instituciones existentes, dichas tecnologías pueden también contemplarse como instituciones sociales ellas mismas (Berger & Luckmann, 1967). Pueden aplicarse para coordinar la interacción social de diversos modos (Ling & Yttri, en prensa), usando nuevas formas de lenguajes (Baron, 2000). También pueden usarse en su morfología física como hacedoras de grupos de iguales (Ling, 2000).

En la siguiente sección, me detendré específicamente en la adopción y uso de una tecnología, la del teléfono móvil, por los

adolescentes y por los jóvenes adultos. Basado en este análisis, empezaré a ver cómo el contexto social del individuo y de la tecnología han convergido y, en algunos casos, formado nuevas instituciones sociales y nuevas formas de interacción.

LA POSESIÓN Y USO DE LOS MÓVILES

Una vez expuesto el marco teórico, vayamos ahora al análisis de los datos que describen la propiedad y uso de los teléfonos móviles entre las adolescentes y los jóvenes adultos varones. Primero se hará lo correspondiente a los adolescentes, y luego a los jóvenes adultos. Seguirá un análisis sobre el uso de este teléfono.

Posesión de los teléfonos móviles

Adolescentes

Las tasas de adopción entre los adolescentes, para los últimos cinco años, se pueden ver en la tabla 1. En general, los datos muestran la transición de la cultura del móvil. Hacia mediados de los 90, era más una excepción que una regla poseer un móvil. Ya en 2001, la situación es totalmente distinta puesto que la saturación del mercado es casi total entre algunos tramos de edad. En esta sección, examinaré tres periodos cronológicos: 1997, 1999 y 2001.

En 1997: Se puede ver en la tabla⁹ que al comienzo del periodo poseía un móvil sólo una pequeña porción de adolescentes. El móvil era totalmente desconocido en Noruega. En efecto, existían sólo ligeramente unos 1.67 millones de abonados para una población total de unos 4.4 millones. La posesión en aquel entonces estaba orientada al uso profesional¹⁰.

⁹ Los datos provienen de una serie de encuestas sobre una muestra representativa de adolescentes en Noruega llevada a cabo por Telenor entre 1997 y 2001. Cada encuesta se basa en una muestra aleatoria de aproximadamente 1000 individuos.

¹⁰ Esto, en sí mismo, suponía con todo un aumento enorme desde los 364.000 móviles de 1993, el año en que se introdujo el servicio GSM.

Tabla 1

Porcentaje de adolescentes con móvil, por edad y género, Noruega, 1997, 1999 y 2001						
Edad	1997		1999		2001	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
13	3	2	35	43	83	80
14	6	1	59	49	82	87
15	17	6	64	73	82	92
16	21	12	73	79	90	96
17	19	4	67	78	89	98
18	30	13	78	68	92	100
19	43	27	81	83	90	98
20	68	20	88	78	86	100
Casos	n=1000		n=1006		n=905	
χ^2	f(1)=35.851		f(3)=5.790		f(3)=14.577	
	sig<0.001		sig<0.12		sig<0.002	

Mirando la posesión entre los adolescentes en 1997, se ve que estaba centrada sobre todo entre los adolescentes mayores, esto es, los que habían finalizado sus estudios de enseñanza secundaria y estaban por entrar en el mercado de trabajo. La otra característica impresionante es que los muchachos tenían un interés por el móvil notablemente mayor que las chicas¹¹. En especial entre los adolescentes mayores, se puede ver que son los chicos los que tienen el móvil en un porcentaje más alto que las chicas. El lector debe recordar que esto era así al comienzo del gran desarrollo de los aparatos regalados. Además, esto era antes de las tarjetas prepago, dos elementos que fueron cruciales para la adopción masiva del móvil.

En 1999: En el siguiente periodo, se ve un cuadro completamente distinto. Efectivamente, la propia curva de las líneas es distinta de las del periodo anterior. En vez de un perfil cóncavo, como en 1997, se ve un perfil convexo. Ya en 1999 no era raro ver a un joven con un teléfono móvil. En cierto sentido, la revolución acabó en 1999. El hecho de que un número muy grande de adolescentes tuviera un móvil indica que hubo un cambio de marea en cuanto al aparato. Era ya entonces algo normal de la marcha juvenil.

Los datos para 1999 se recogieron casi dos años

¹¹. χ^2 (1) = 35,8505, sig. > 0.001.

después de la comercialización de las tarjetas prepago. Se puede ver a los jóvenes que ya se han hecho masivamente con el móvil. Fue durante este tiempo cuando el móvil se convirtió en un regalo popular de Confirmación¹². Finalizada la escuela secundaria –con 15 o 16 años–, la inmensa mayoría de los jóvenes tenían ya un móvil.

Se puede reflexionar sobre un par de fenómenos en este contexto. El primero es que no existen diferencias significativas entre las pautas de adopción de los chicos y de las chicas. Aunque ellos predominaban al inicio del ciclo de adopción, ellas no se habían subido todavía al tren. Puesto en un contexto más amplio, en 1999, cuando se obtuvieron los datos, existían desde hacía dos años los aparatos baratos y subsidiados. Además, las tarjetas prepago existían también desde hacía dos años. Estos dos factores, y especialmente el segundo, hizo que hubiera menos preocupación de tipo económico asociada con la propiedad de un móvil. El argumento de los padres de que la irresponsabilidad de los chicos les llevaría a la ruina había caído por completo, puesto que, en el peor de los casos, el adolescente podía vaciar su tarjeta sólo por unas cuantas coronas. Además, el argumento de que se podía perder un aparato caro se cayó abajo por completo puesto que éstos se vendían por todas partes y eran relativamente baratos.

Finalmente, otro factor motivador fue el descubrimiento de la mensajería escrita (SMS) por los adolescentes. En el verano de 1997, descubrieron que podían enviarse mensajes gratuitamente por este sistema. Dicha función, originalmente contemplada como un medio para funciones serias tales como el pronóstico del tiempo o la información bursátil, floreció en el otoño de aquel año debido exclusivamente al interés de los chavales. En 1998, los operadores de móviles en Noruega fueron obligados a cambiar

¹². La Confirmación es una celebración típica en Noruega para los chavales de 13-14 años, ya que la pertenencia a la iglesia oficial es casi total. La Confirmación va acompañada normalmente por una celebración más amplia a nivel familiar en la que el chico o chica espera recibir regalos que a veces son más generosos que los habituales de cumpleaños.

el sistema gratuito por una versión comercial, en parte para evitar la improvisación del sistema y también para generar ingresos. En el momento de su comercialización, los adolescentes habían adoptado el SMS como algo inseparable del modo de mantener contactos.

El segundo tema es el de los que no querían móvil. Los datos muestran que existía un número significativo que no quería el móvil. Estos adolescentes a menudo necesitaban algún tipo de ideología para justificar que no lo querían. Igual que algunos hogares no disponen de TV, algunos adolescentes eligieron no tener móvil. Era, con todo, una opción deliberada, no simplemente una opción porque sí. La ideología detrás de la no posesión se apoyaba en tópicos de que el móvil era simplemente para mostrar el status, que no era necesario, o que era peligroso, por ejemplo, mientras se conduce o por razones de la radiación electro-magnética.

En 2001: Durante este último periodo, la saturación es prácticamente total. En ciertos grupos de edad no había prácticamente nadie sin móvil. Consecuentemente, el teléfono móvil se ha convertido casi en algo completamente integrado en la cultura juvenil.

Otro aspecto, y muy interesante, de los datos de 2001 es que las chicas han tomado la delantera en cuanto a posesión del móvil. Los datos muestran que hay significativamente más chicas con móvil que chicos entre los usuarios adolescentes¹³.

Vimos antes que los chicos fueron los primeros en adoptar el teléfono móvil. Se podría pensar que los muchachos están más interesados en el móvil como objeto, no como herramienta para mantener los contactos sociales. Por el contrario, se puede hipotetizar que las chicas tienen un enfoque distinto. Los datos sugieren que ellas lo quieren más para mantener viva su red social. Así, pues, el aparato se convierte no sólo en algo normal, sino que se inserta en el tejido social. No se trata simplemente de una tecnología, sino que es una herramienta con la que se realiza la interacción social.

¹³. $X^2_{(3)} = 14,5769$, sig. = 0.002.

Otro tema es la creciente personalización de los móviles. Por encima de la posesión, el aparato se ha ido haciendo cada vez más un reflejo de la propia personalidad mediante el uso de iconos, sonidos, tapas y demás parafernalia. Esto se examinará más adelante.

Jóvenes adultos varones

Hasta aquí la propiedad entre los adolescentes. Vayamos ahora a la adopción del móvil entre el otro grupo, el de los jóvenes adultos, y en particular, los jóvenes adultos varones. Así como se ha estudiado intensamente la posesión y uso del móvil por los adolescentes, los datos muestran que los jóvenes adultos, especialmente varones, son quizá el grupo más intensivo de usuarios. Tienen tasas de posesión extremadamente altas, en verdad, como los adolescentes. Además, como veremos más adelante, no limitan el uso simplemente al SMS y a las aplicaciones más baratas. Son más bien usuarios intensivos de telefonía de voz.

Ya en mayo de 2001, un número significativamente mayor de jóvenes adultos varones que de mujeres poseían un móvil. Aproximadamente el 91% de éstos frente a un 79% de mujeres en el mismo grupo de edad¹⁴. La tasa de adopción de los jóvenes adultos varones es aproximadamente la misma que la de los adolescentes más mayores. Mientras que las chicas tienen su marea alta de posesión en los últimos años de la adolescencia, los datos dicen que los hombres veinteañeros son los varones con una tasa más alta de posesión. Básicamente, los dos géneros intercambian posiciones. Mirando a los de mediana edad y a los adultos mayores, los hombres tienen tasas de posesión más altas que las mujeres.

Uso del teléfono móvil

Una vez abordados los colectivos con tasas altas de posesión, tornemos ahora hacia el número de llamadas y la duración de las mismas. Ambos indicadores demostrarán el grado en que los

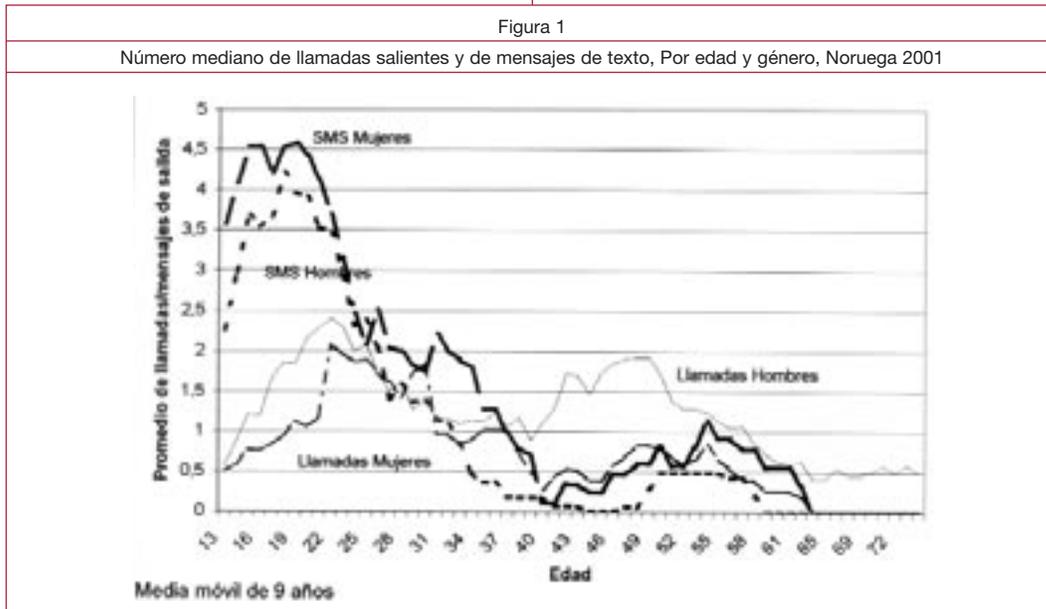
¹⁴. $X^2_{(3)} = 11,64$, sig. = 0.009.

jóvenes adultos son los grandes usuarios de los móviles.

Número de llamadas y de mensajes de texto

Los datos de la figura 1¹⁵ son el número mediano de llamadas por grupo de edad y género, tanto

varones. Además, los datos muestran que las mujeres de edad media usan el texto más extensamente que los varones de su misma edad. Las mujeres en este grupo no son tan activas como las adolescentes y las mujeres jóvenes adultas, pero son más activas que los hombres de su misma edad. Finalmente, se puede ver que los



para SMS como para voz¹⁶. Viendo ahora el número mediano de comunicaciones salientes diarias, los mensajes de textos aparecen como predominantes entre los adolescentes. Se da una transición gradual desde los mensajes a la voz cuando se miran los datos para los jóvenes adultos. La transición es tal que la voz parece crecer suavemente en las vidas de los adolescentes. Alrededor de la edad de 20, el SMS se reemplaza generalmente por la voz. Los datos también muestran que las chicas y las mujeres tanto jóvenes como de edad media envían más mensajes de texto que sus homólogos

de más de 40 años generalmente no usan los mensajes de texto. Volviendo ahora a la telefonía de voz, los jóvenes adultos varones veinteañeros y los hombres de edades medias (últimos 40 y primeros 50) son los usuarios más activos de la telefonía de voz. Ambos grupos hacen un promedio de 2 llamadas diarias. Los datos, sin embargo, indican que existe un núcleo de usuarios intensivos. El período durante el cual se encuentran estos usuarios intensivos es el de la postrer juventud y primeros años 20. Tanto hombres como mujeres son usuarios intensivos si se considera la mensajería de texto. Efectivamente, en los últimos años de juventud y primeros 20¹⁷, las mujeres, pero más todavía los hombres, tienen una

¹⁵. Los datos provienen del análisis de telefonía móvil, mayo de 2001, de Telenor.

¹⁶. Se usa la mediana, y no la moda ni la media. La mediana elimina el efecto de los pequeños números de los usuarios extremos, por lo que los datos podrían parecer algo bajos a primera vista.

¹⁷. Los grupos de edad en donde se dan usuarios intensivos se definen como aquellos grupos de edad en los que la desviación estándar es un 50% superior a la desviación estándar total para ese grupo.

desviación estándar que es tres veces el promedio general del grupo. En cuanto a la telefonía de voz, los ratios son mucho más bajos. Sin embargo, se ve que entre los adolescentes mayores y los jóvenes adultos varones hay usuarios intensivos.

Duración de las llamadas

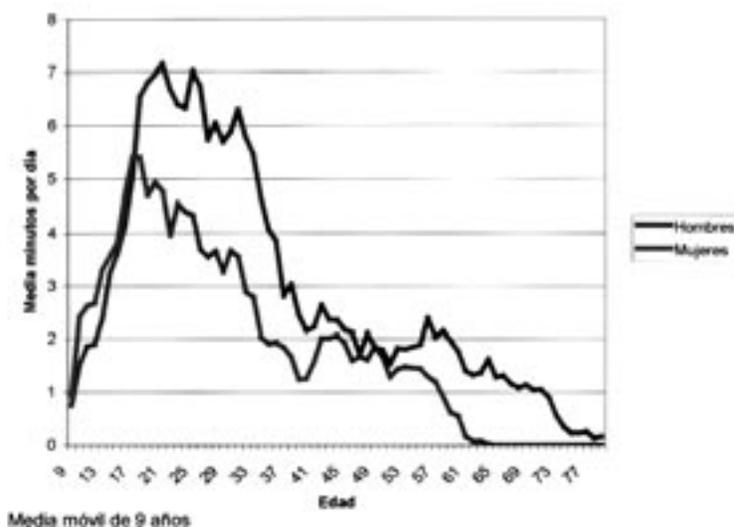
Mirando al tiempo que duran las conversaciones

mujeres manifiestan un declive prolongado y relativamente estable en el uso.

Los datos también revelan que existen usuarios intensivos si se considera la duración de las llamadas. Igual que con los datos presentados antes, estos usuarios intensivos tienen alrededor de 20 años.

Figura 2

Promedio de minutos diarios usados para telefonía móvil de voz, Por edad y género, Noruega 2001



por el móvil, se ve en la figura 2¹⁸ nuevamente que son los jóvenes adultos varones los que dicen que hacen un uso más largo del móvil. El pico más alto de uso empieza entre los adolescentes mayores hasta llegar a los veinteañeros¹⁹. Los altos niveles que aparecen se extienden hasta los de principios de 30 años cuando las estadísticas de duración de las llamadas caen. En cuanto a las mujeres, las pautas son completamente distintas. El punto de mayor uso viene en el mismo momento del fin de los años de la adolescencia y es mucho más bajo que el de los chicos. Después de este punto, las

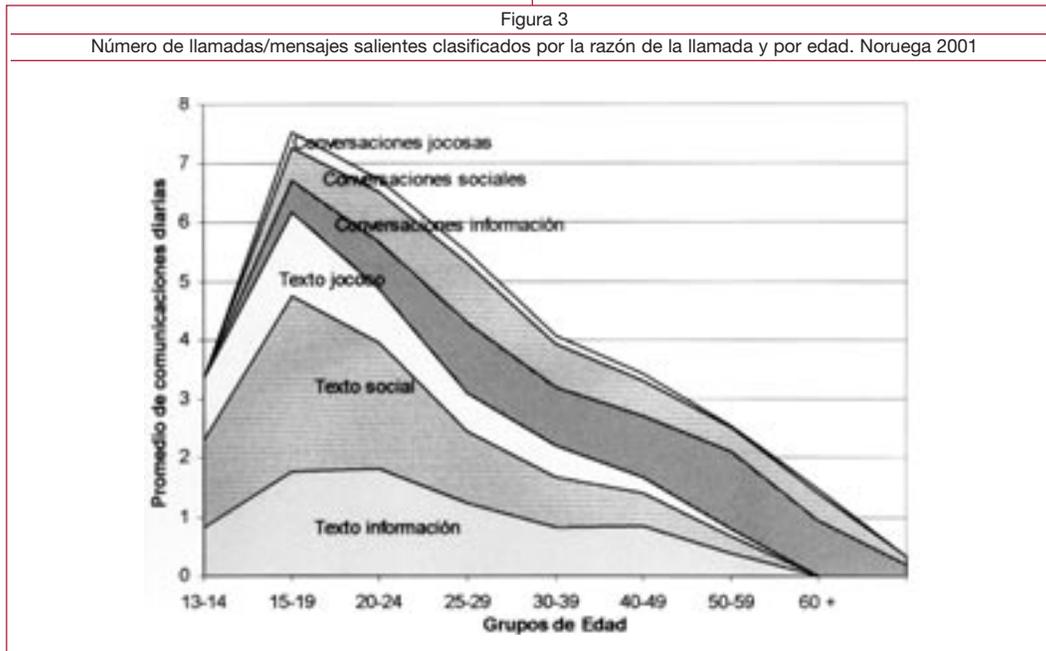
¹⁸ Los datos de esta tabla provienen de la encuesta sobre uso de los medios en Noruega, año 2000.

¹⁹ Los datos muestran que más del 55% de todas las llamadas hechas por personas en este grupo de edad se hacen a través del móvil.

Razones de llamar

Además de posesión y uso del móvil, se puede analizar por qué la gente llama por teléfono. El análisis cualitativo indica que hay cantidad inmensa de razones para iniciar una llamada. Para facilitar el análisis, nos hemos limitado aquí a tres categorías generales: 1) para informar o recibir información, por ejemplo, sobre reuniones, coordinación, etc.; 2) relaciones humanas; y 3) enviar o recibir mensajes jocosos, como chistes.

Si nos fijamos en estos últimos, muy pocas personas afirmaron que usaban la telefonía de voz para llamadas jocosas. Esto se debe a una larga tradición de considerar tales llamadas como inapropiadas e incluso peligrosas. Por contraste, muchos entrevistados afirmaron que enviaban



mensajes divertidos e iconos. Todo esto es más frecuente entre los chicos jóvenes. Efectivamente, hay un pequeño negocio de bibliotecas de texto que vende tales iconos.

Otros afirmaron usar el móvil para llamadas de carácter fundamentalmente social. Esto era más frecuente entre la gente de edad media y mayores. Sin embargo, hay una porción bastante grande de mensajería que se puede considerar como con fin social. En efecto, la mayor parte de los mensajes de texto enviados por los adolescentes más mayores y por los jóvenes adultos los consideraban como un tipo de interacción social. Si se considera el género de los entrevistados, se halla, sin sorpresa, que las mujeres afirman usar este tipo de interacción más que los hombres de su misma edad.

Finalmente, en cuanto a comunicaciones para intercambiar información se refiere, los datos muestran que los adultos jóvenes usan los mensajes para esto, especialmente los jóvenes adultos varones. Entre los usuarios de edad media y mayores, éste es el uso primordial del móvil. Este hallazgo no es demasiado sorprendente en cuanto

que la principal idea asociada al móvil era que se trataba de un instrumento para intercambiar información práctica.

LENGUAJE DE LOS MENSAJES

Al igual que en el resto de los países, la mensajería por los móviles se está constituyendo en un nuevo mundo lingüístico propio y nuevo, por lo que esto tampoco es novedad en Noruega. He aquí unos cuantos ejemplos de algunas abreviaturas más usadas, entre las que hay muchas copiadas del

castellano	Código	Significado local	Significado
Tomado directamente del inglés			
CULBR	See you later		Hasta luego
GR8	Great		Fenómeno
U	You		Tú
Adaptado al idioma noruego			
7K	Sjuk		Enfermo
D	Det		El (artículo)
R	Er		Es
DRQLT	Det er kult		Es fenomenal
GID	Glad I deg		Te quiero
Ñ	Nja		Quizá sí, quizá no
OXO	Ogsá		También

inglés, en razón de su concisión, y otras en idioma noruego:

Hay una página web con abreviaturas²⁰, creada precisamente por Telenor para incentivar el uso de los mensajes. Se puede ver la influencia del inglés. Sin embargo, existen muchos códigos SMS puramente noruegos.

SÍNTESIS: DOS CULTURAS DEL TELÉFONO MÓVIL

Podemos extraer tres principales resultados de todo lo expuesto. El primero es la cultura del teléfono móvil entre los adolescentes; el segundo es el uso diferencial por género que hacen los adolescentes; y el tercero, es la cultura con frecuencia olvidada de la telefonía entre los jóvenes adultos varones.

En cuanto al primero, el material aportado apunta a cuatro características del grupo en cuestión: 1) altos niveles de posesión del móvil; 2) uso diferenciado por género; 3) personalización del aparato; y 4) mensajería de texto. Más allá de todo esto, sin embargo, se podría quizá decir que en esto es en donde el aparato se ha convertido en un icono para los adolescentes. Es entre ellos en donde el aparato, o más bien ciertas versiones del Nokia 3310, tiene su centro desde el punto de vista cultural. Se usa la mensajería intensivamente, se "bajan" iconos y sonidos, y se personaliza el terminal. Todo esto lo hacen más intensamente los adolescentes noruegos que otros grupos.

Uno de los aspectos más sorprendentes es la velocidad con que todo esto ha sucedido. En 1997, la telefonía móvil era considerada por los adolescentes como un desarrollo tecnológico moralmente cuestionable (Ling, 2001). A los poquísimos años, este juicio ha cambiado (Ling & Yttri, en prensa). Ahora el equipo ayuda a definir a los adolescentes en relación a las generaciones mayores. En cierto sentido práctico, resuelve varios problemas asociados con la coordinación y

²⁰ http://telenormobil.no/oyo/comunicate/sms_ordliste.jsp

en otros, con la seguridad.

La cultura se caracteriza por un uso intensivo de la telefonía móvil, tanto en su decoración y apariencia como en el uso de la mensajería de texto, para mantener su red social (Ling & Yttri, en prensa). El aparato se usa para sincronizar la vida cotidiana, se lo enseña como un artefacto, ayuda a mantener la interacción social y une al grupo mediante diversas interacciones y pautas humorísticas, etc.

Sin embargo, simplificar los aspectos funcionales del aparato significa sobre todo regar fuera del tiesto. El impacto real se da en cuanto a su capacidad para definir la identidad de los adolescentes. En su sentido más amplio, los adolescentes necesitan, para lograr su identidad, separarse de sus padres. En verdad, éste es, como hemos visto, una de las funciones mayores de la adolescencia en la sociedad actual.

Además de la "movilización" de los adolescentes, los datos muestran que el teléfono móvil ha pasado de ser un chisme para los chicos a ser una herramienta para relacionarse, para las chicas. En el análisis del entorno, pudimos examinar el papel de la mujer en la actividad ligada a las redes sociales. El análisis ponía de manifiesto que las mujeres frecuentemente tienen un predominio en esta actividad. Además, vimos que la competencia verbal y lingüística femenina, cualquiera que sea el entorno, significaba que están cualificadas grandemente para esto.

El mencionado contexto social general ayuda a explicar la adopción de las chicas adolescentes del teléfono móvil. La adopción y uso del móvil, especialmente para la comunicación social, puede contemplarse como un tipo de pre-socialización de las chicas adolescentes y de su papel como mantenedoras de la red social. Así como durante el pasado reciente mucha de esta actividad se llevaba a cabo por el teléfono fijo, la nueva tecnología ha abierto una nueva posibilidad. Además, pues, del hecho de que el teléfono móvil es algo práctico para coordinar las actividades cotidianas, y además del papel del móvil en cuanto a la emancipación de los adolescentes de

sus –asquerosamente carcas- padres, y además de que se ha llegado a ser un tipo de icono adolescente con toda la concomitante personalización de los terminales, la adopción impresionante del aparato por las chicas adolescentes puede verse como un elemento de su pre-socialización como mujeres maduras. Todo ello supone un giro paradigmático en la comprensión cultural del teléfono móvil. Sentados estos principios, se puede hacer la siguiente pregunta, esto es, ¿serán las chicas adolescentes de hoy las "super-usuarias" del mañana? La pregunta puede ser a la vez sí y no. Sí, puesto que llevan con ellas la comprensión del uso eficaz del móvil, tanto para voz como para SMS. En efecto, sus madres se están ya habituando al uso del SMS. Y no, porque son los hombres de mediana edad, y no las mujeres, los que con frecuencia han usado los móviles proporcionados en sus trabajos. En la medida en que la falta de ayuda económica inhiba el uso del móvil, esto aminorará el uso del móvil entre la gente de este grupo.

Dirigiéndonos ahora al uso del móvil por los jóvenes adultos varones, se ven cosas ligeramente distintas. Repasando rápidamente lo dicho, tienen altas tasas de posesión y un uso altamente intensivo de la telefonía de voz. No hay tanta personalización y mucho menos uso de la mensajería.

Contemplando por un momento su fase de vida, el periodo entre el fin de la educación obligatoria y la creación de una familia "rutinaria" y de la vida laboral, es quizá el más nómada de todos los periodos. La flexibilidad ofrecida por el móvil encaja bien en este contexto social.

Adelantándonos un poco más, dentro de esta "sociedad bar", se encuentra uno con "super-usuarios", esto es, los que afirman hacer muchas llamadas. El tipo de uso está generalmente muy por encima del uso mediano de otros en su mismo grupo de edad, y generalmente muy por encima de la población en su conjunto. Probablemente estemos aquí también ante un tipo de pre-socialización. Estos individuos aspiran a

posiciones de liderazgo en empresas dinámicas. Por eso, la imagen de andar corriendo entre vuelos mientras reciben información y dan órdenes a sus subordinados esté quizá demasiado cerca en el tiempo.

Reiterando, el teléfono móvil se adapta a esta auto-imagen, aunque con un cariz ligeramente distinto. El asunto aquí no es trazar un lindero entre uno mismo y los padres, como ocurre con los adolescentes. Más bien, es trazarlo con la gente de alrededor, y quizá con las aspiraciones de uno mismo. De este modo, el plumaje absolutamente extravagante del móvil del adolescente se cambia por una imagen seria. Además, el aspecto asíncrono del mensaje se reemplaza por la inmediatez de la telefonía de voz. En resumen, hemos visto que existen diversas alternativas que refuerzan la telefonía móvil, y quizá incluso fomentan el desarrollo de varias subculturas. Las dos más obvias, a partir de los datos, son las de los adolescentes, particularmente las chicas adolescentes, y la de los jóvenes adultos varones. Mientras el móvil se extiende a otros sectores sociales, se puede esperar que cada grupo haga lo que quiera en cuanto al aparato, y en cuanto a la apropiación, o quizá en cuanto a su rechazo, de modo que tenga sentido dentro de su contexto social.

REFERENCIAS

- Baron. 2000. *Alphabet to email: How written english evolved & where it is heading*. London, Routledge.
- Berger, P & Luckmann, H. 1967. *The social construction of reality: A treatise*. En: *the sociology of knowledge*. New York, Anchor.
- Bijker, W.E. 1992. *Of bicycles bakelites & bulbs: Toward a theory of sociotechnical change*. Cambridge, MIT Press.
- Bijker, W.E., Hughes, T.P. & Pinch, T. 1987. *The social construction of technological systems: New directions*. En: *the sociology & technology of history*. Cambridge, MIT Press.
- Clark, H. & Brennan, S. 1991. "Grounding". En: *communication*. En: Levine, J.M. & Teasley, S.D. (eds.) *Perspectives on socially shared cognition*. Pp. 127-149. Washington, D.C., American Psychological Association.
- Clark, H. & Marshall, C.R. 1981. "Definite reference & mutual knowledge". En: Josi, A.K., Webber, B. & Sag, I. (eds.) *Elements of discourse understanding*. pp. 10-63, Cambridge, Cambridge University.
- Clark, H. & Schaffer, E.W. 1989. "Contributing to discourse." *Cognitive science* 13, 259-294.
- Cochran, M. et al. 1993. "The social networks of coupled mothers

- En: four cultures." .En: Cochran, M. et al. (eds.) Extending families: The social networks of parents & their children. 86 – 104. Cambridge, Cambridge.
- Cunningham, P.A. & Lab, S.V. 1991. Understanding dress & popular culture. In: Cunningham, P.A. & Lab, S.V. Dress & popular culture. Bowling Green, Ohio, Bowling Green State University Popular Press, 5-20.
- Davis, F. 1985. "Clothing & fashion as communication." In: Solomon, M.R. The psychology of fashion. Lexington, D.C. Heath. Pp. 15 – 27.
- Di Leonardo, M. 1987. The female world of cards & holidays: Women, families & the work of kinship." Signs: Journal of women En: culture & society. 12 (3). 440-453.
- Dichter, E. "Why we dress the way we do." In: Solomon, M.R. The psychology of fashion. Lexington, D.C. Heath. Pp. 29 – 37.
- Duncan, S. 1972. "Some signals & rules for taking turns .En: conversations." Journal of personality & social psychology. 23 (2) pp. 238-292.
- Fishman, P 1978. "Interaction: The work women do." Social problems 25 pp. 397-406.
- Frones, I & Brusdal, R. 2000. På sporet av den nye tid: Kulturelle varslar for en nær fremtid. Bergen, Fagbokforlaget.
- Glaser, A. & Strauss, B. 1971. Status passage. London, Routledge & Kegan, Paul.
- Gluckman, M. 1963. "Gossip & scandal." Current anthropology 4 (3) pp. 307-315.
- Haddon, L. 1992. "Explaining ICT consumption: The case of the home computer." .En: Consuming technologies: media & information .En: domestic spaces. Silverstone, E. & Hirsch, E.(eds.) London, Routledge. 82-96.
- Haddon, L. & Skinner, D. 1991. "The enigma of the micro: lessons from the British home computer boom." Social Science Computer Review 9 (3) 435-449.
- Hogan, D.P. 1985. "Parental influences on the timing of early life transitions." Current perspectives on aging & lifecycle. 1, pp. 1-59.
- Imray, L. & Middleton, A. 1983. "Public & private: Marking the boundaries." British sociological association 1982 papers. Pp. 166-176.
- Johnstone, A., Berry, U., Nguyen, T. 1995. "There was a long pause: influencing turn-taking behaviour .En: human-human & human-computer spoken dialogues. International journal of human computer studies. 41, 383-411.
- Jones, D. 1980. "Gossip: Notes on women's oral culture." Women's studies international quarterly 3 pp. 193 – 198.
- Kendon, A. 1967. "Some functions of gaze-direction .En: social interaction." Acta Psychologica 26 pp. 26-63.
- Krogh, H. 1990. We meet only to part. Doctoral dissertation. Ann Arbor, UMI Dissertation services.
- Ling, R. 2000 "It is "in." It doesn't matter if you need it or not, just that you have it.": Fashion & the domestication of the mobile telephone among teens .En: Norway. Telenor FoU R 25/2000. Kjeller, Telenor Forskning og Utvikling,
- Ling, R. 1998. "She calls, [but] it's for both of us you know": The use of traditional fixed & mobile telephony for social networking among Norwegian parents R&D Report 33/98. Kjeller, Norway, Telenor.
- Ling, R. & Yttri, B. forthcoming. "Nobody sits at home & waits for the telephone to ring:" Micro & hyper-coordination through the use of the mobile telephone." .En: Katz, J. & Aakhus, M. (eds.) Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance. Cambridge University Press, Cambridge.
- Mante-Meier, E. Et al. 2001. Checking it out with the people – ICT markets & users .En: Europe. Heidelberg, Eurescom.
- Moore, G. 1990. "Structural determinants of men's & women's personal networks." American sociological review, 55, pp. 726-735.
- Putnam, R. 1995 . Bowling Alone: America's Declining Social Capital. Journal of Democracy 6:1, Jan 1995, 65-78 also http://muse.jhu.edu/demo/journal_of_democracy/v006/putnam.html.
- Rakow, L.F. 1988. "Women & the telephone: the gendering of a communications technology." Technology & women's voices: Keeping .En: touch. Kramarae, C. (ed) 207-229.
- Rakow, L.F. 1992. Gender on the line. Urbana, University of Illinois.
- Rakow, L.F. & Navarro, V. 1993. "Remote mothering & the parallel shift: Women meet the cellular telephone." Critical studies .En: mass communication 10 144-157.
- Rosenthal, C. 1985. "Kinkeeping .En: the familial division of labor." Journal of marriage & the family 47. (Noviembre) pp. 965-974.
- Ross, M & Holmberg, D. 1990. "Recounting the past: Gender difference .En: the recall of events .En: the history of a close relationship." .En: Olsen, J. & Zanna, M. (eds.), Self-reference processes pp. 135-152. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Saks, H, Schegloff, E.A., Jefferson, G. 1974. "The simplest systematics for the organization of turntaking for conversations." Language 50, (4), pp. 696-735.
- Sattel, J. W. 1976. "The inexpressive male: Tragedy or sexual politics." Social problems 23, pp. 469-77.
- Silverstone, R. 1993. "Time, information & communication technologies .En: the household." Time & society, 2, 3, 283-311.
- Silverstone, R. 1994 Television & everyday life. Routledge: London.
- Tannen, D. 1991. You just don't understand: Men & women .En: conversation London, Virago.
- Treichler, P.A. & Kramarae, 1983. "Women's talk .En: the ivory tower." Communication quarterly 31 (2) pp. 118-132.
- Wellman, B & Wortley, S. 1989. "Brothers' keepers: Situating kinship relations. En: broader networks of social support." Sociological perspectives 32, (3) pp. 273-306.
- Wellman, B. 1992. "Men .En: networks: Private communities, domestic friendships" In. Men's friendships, Nardi, P. (ed) Newbury Park, Sage pp. 74 – 114.

EL USO DE LA MENSAJERÍA MÓVIL POR LOS JÓVENES EN HOLANDA

Enid A. Mante y Dóris Piris
KPN Research, Holanda

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

Palabras clave: Teléfono móvil, GSM, SMS, Mensajería de texto, tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), sociedad de la información, juventud, socialización, comunicación, grupo primario.

Introducción

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

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

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

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

Fuentes de Datos

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

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

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

Fuentes de Datos

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

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

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

Uso del móvil entre la juventud

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



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

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

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

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

4) Alto porcentaje de conversación con amigos.

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

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

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

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

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

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

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

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

² Eurescom 2001)

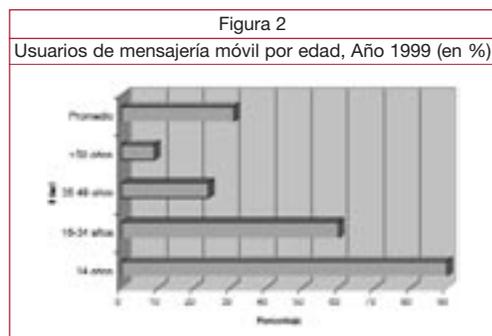
modalidad prepago. Esto se puede ver en el siguiente cuadro (Interview/NSS, 2001):

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

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

EL SMS ENTRE LA JUVENTUD

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



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

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

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

Uso intensivo del SMS

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

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

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

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

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

LA CULTURA JUVENIL Y LA COMUNICACIÓN POR SMS

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

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

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

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

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

Havighurst (1972) menciona:

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

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

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

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

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

La cultura juvenil en la sociedad holandesa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Status y ser parte del propio grupo de género

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Determinar y mostrar la propia identidad

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

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

Cuadro 2

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

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

Mostrar independencia de padres y profesores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro 3

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

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

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

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

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

EL SMS ENTRE LA JUVENTUD

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

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

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

de aparato que se quiere.

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

REFERENCIAS

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

EL TELÉFONO MÓVIL DE LOS JÓVENES

Leopoldina Fortunati
Università di Udine

Anna Maria Magnanelli
Università di Padova

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

Palabras clave: Teléfono móvil, GSM, SMS, Mensajería de texto, tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), sociedad de la información, juventud, socialización, comunicación, grupo primario.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

al 34% de las que tienen más de 60.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Panorama de aptitudes

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

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

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

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

Tabla 2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabla 5					
Qué medio escogería según la edad					
Medio escogido	15-18 años	19-24 años	25-44 años	45-64 años	Total muestra
Medio con muchas funciones	47 61%	103 43,1%	215 36,3%	108 22%	473 33,8%
Medio con pocas funciones pero más fácil de usar	27 35,1%	121 50,6%	325 54,9%	351 71,3%	824 58,9%
No sabe, N. C.	3 3,9%	15 6,3%	52 8,8%	33 6,7%	103 7,4%
Total	77	239	592	492	1400

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Verbalidad y/o escritura en el teléfono móvil

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

El breve diccionario de los SMS.

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

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

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

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

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

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

Conclusiones

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

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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 secretarías. 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:

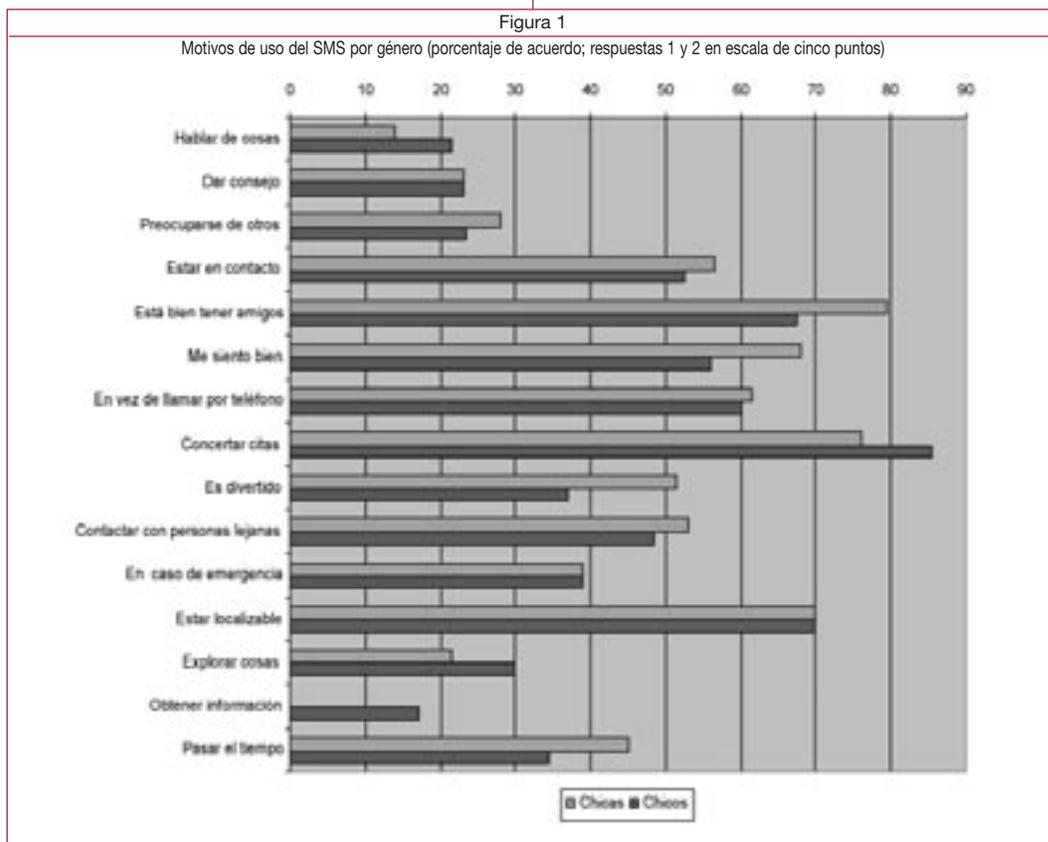
B: "Creo que hoy día aproximadamente el 90% de los alemanes dispone de un teléfono móvil, puede que el 95%. Cuando se sale a la calle puede verse incluso a niños de la escuela primaria con magníficos móviles en la mano llamando a alguien (...) Esto es un tanto exagerado ¿no?"

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

¹ 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/Número167, 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/Número30/2001, 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 Augsburgener 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).



HABLAR SIN COMUNICAR O COMUNICAR SIN HABLAR: DEL GSM AL SMS

Claire Lobet-Maris y Laurent Henin
CITA - FUNDP Namur, Bélgica

Más allá del fin práctico de la comunicación, el teléfono móvil constituye un auténtico símbolo de identidad para un buen número de adolescentes. El teléfono móvil, por otra parte, ha conocido una difusión fulgurante en este segmento de la población belga gracias sobre todo a las numerosas operaciones comerciales de promoción publicitaria y tarifaria llevadas a cabo por las operadoras para los jóvenes. El cambio radical de tono de la publicidad en el espacio de dos años ilustra esta toma de conciencia sobre la importancia del mercado de los "jóvenes" por parte de las empresas del sector de la telefonía móvil: después de presentarlo inicialmente como una herramienta profesional indispensable para los jóvenes y dinámicos "cuadros" (yuppies), el GSM se convierte progresivamente en el instrumento alrededor del cual se articula el círculo de los amigos y se mantienen los vínculos familiares. En cuanto a las tarifas aplicadas por los operadores, éstas se orientan cada vez más a los jóvenes usuarios orientándose sobre todo a las fórmulas "after school" (después del colegio) que ofrecen comunicaciones a precios muy reducidos a partir de las 4:00 o 5:00 de la tarde, hora en la que la mayoría de los adolescentes salen del cole para volver a casa.

Se podría interpretar esta rápida difusión de la telefonía móvil entre los jóvenes como la consecuencia de un simple fenómeno del mimetismo social por el que los de 12 a 18 años quisieran parecerse a estas imágenes del éxito social y profesional que son esos jóvenes y dinámicos "cuadros" (yuppies). Se podría ver igualmente ver en esto, desde el punto de vista del marketing, la manifestación del éxito de las campañas publicitarias y de las tarifas promocionales agresivas de diversas empresas de telefonía móvil. Pero parece que la realidad es más compleja y que ciertos fenómenos sociales profundos se ocultan detrás de esta adopción masiva del GSM.

Después de recorrer con algunos datos el retraso de lo que algunos llaman ya la "G-neración" o "Generación GSM", nos ocuparemos seguidamente de forma más cualitativa de algunos fenómenos analíticos que nos permitan explicar esta fulgurante difusión del GSM y del SMS en la población de 12 a 18 años.

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.

Algunos datos sobre el GSM en Bélgica

La difusión del Teléfono Móvil en Bélgica

Mucho más que internet, la telefonía móvil es probablemente la tecnología de la información y de la comunicación que más rápidamente se ha impuesto en la vida cotidiana del gran público. Iniciada en Escandinavia, la ola de difusión de los teléfonos móviles se ha extendido inmediatamente al conjunto de la

Europa occidental, desde el mar del Norte hasta el Mediterráneo. La tasa de penetración del GSM en la Unión Europea ha pasado así del 35% en 1999 al 60% en 2000, y el crecimiento parece que continuará durante algunos años antes de alcanzar su techo de saturación (fuente: ICTA). Si bien es verdad que Bélgica ha estado un poco en el farolillo de cola con respecto a sus vecinos europeos, puesto que en el último trimestre de 2000 aparece como uno de los últimos países de la Europa occidental en franquear la barrera del 50% de usuarios, el retraso parece hoy

fundamentalmente superado. Con una progresión de tasas de penetración del 33% a finales de 1999 al 55% en 2000 y 75% al inicio de 2002, Bélgica parece sin embargo haber entrado en el vagón de la media general europea. Las previsiones anuncian además una tasa próxima al 80% al finalizar este año 2002.

Este 75% de usuarios (esto es, 7,5 millones de personas) se distribuyen -según los datos obtenidos de diversas fuentes- entre los tres operadores belgas de la siguiente forma:

Proximus, la filial de móviles del histórico operador Belgacom, que cuenta con más de cuatro millones de clientes (alrededor del 55% del mercado); Mobistar, controlada mayoritariamente por France Telecom, que reúne a cerca de 2,5 millones (32%), y Orange, filial del operador holandés KPN, que recientemente ha superado la barrera del millón de clientes (13%) (Fuentes: Motorola, INRA, Netcetera, BelGSM, 6 minutos IT & Telecom).

Además, hay que subrayar, según los operadores, que cerca del 90% de las tarjetas SIM están activas, esto es, que son usadas al menos una vez en el curso de los tres últimos meses. Este porcentaje de actividad de la clientela es uno de los más elevados de Europa.

En el seno de la población belga, son los jóvenes los que han sido más sensibles a este fenómeno puesto que, según los datos, las tasas de equipamiento de los de menos de 25 años supera el 80%, acercándose ya al 90%. Con todo, agregando diversas encuestas, se puede estimar que durante el segundo trimestre de 2001, entre el 70% y el 80% de los de 30 a 40 años poseían un GSM. En cuanto a los mayores, parece que son los menos equipados, ya que *solamente* uno de 50 años de cada dos dispone de teléfono móvil.

Como lo han demostrado Specht, Sperandio y De la Garza, la presencia en el seno de esta última categoría de edad que no "habiéndose habituado a una cierta tecnología o a ciertas prácticas tecnológicas o sociales [...] son reticentes ante el empleo de nuevas tecnologías, que son sin embargo utilizadas por los jóvenes, y que permanecerán cuando éstos se hagan mayores"

puede al menos en parte explicar este retraso (Specht, Sperandio y De la Garza: 1999, 117). Igualmente, la variación de actividades cotidianas y la desaparición de las constricciones profesionales de los jubilados conllevan una modificación de las necesidades comunicativas, lo cual justifica posiblemente el menor uso del GSM entre los de más de 50 años. En fin, ciertos factores físicos (decremento progresivo de la agudeza visual o auditiva combinada con defectos ergonómicos de los objetos tecnológicos de uso corriente) se añaden a estas características sociológicas y al efecto generacional para explicar el relativo desinterés de las personas de edad por el teléfono móvil (Specht, Sperandio y De la Garza: 1999, 117-118; Caradec: 1999).

Respecto a la mensajería SMS, una encuesta realizada durante 2001 con una muestra representativa de 1.095 personas, por una revista especializada, da una idea del ascenso también fulgurante de este medio en la población belga. Así, entre el 92% y el 100% (según los operadores) de los de 15 a 18 años utilizan regularmente este servicio. Entre los de 19 a 25 años, la proporción varía entre el 94% y el 97%. Raros son, pues, los jóvenes que no envían nunca un mensaje, y más de la cuarta parte (28%) usa su teléfono móvil esencialmente o únicamente con este fin (Fuentes: encuesta "Netcetera", agosto 2001 y encuesta Motorola-INRA, septiembre 2000). Los *enganchados al móvil* dedican una parte considerable de su dinero de bolsillo al envío de mensajes. Con todo, sería injusto afirmar que estos pequeños mensajes son enviados únicamente por los adolescentes y por los jóvenes adultos, puesto que más del 70% de los de más de 45 años utiliza igualmente este servicio. En total, parecería así que menos del 87,4% de los usuarios del GSM en Bélgica ha recurrido regularmente al "Short Message Service" (SMS). El elemento decisivo que ha disparado el fenómeno en Bélgica parece ser la posibilidad de enviar un mensaje de una red a otra a partir de marzo de 2000. Desde entonces, el número de mensajes ha explotado literalmente, pasando, en el caso del

operador Mobistar, de 48.000 mensajes en diciembre de 1999 a 68.000 en marzo de 2000, 833.000 el mes siguiente y 1,5 millones en abril de 2001, para alcanzar nuevamente un récord de 1,75 millones de mensajes en julio del último año 2001. Proximus, la filial de telefonía móvil del operador Belgacom, ha conocido un incremento relativamente sensible, registrando 322.000 mensajes en diciembre de 1999 contra cerca de 2,9 millones un año más tarde (fuentes: Netcetera y Le Soir). El éxito del SMS es tal que ha cogido de sorpresa a los constructores del GSM y a los operadores de telefonía móvil que veían inicialmente este servicio como un pequeño "plus", un juguete divertido lanzado al mercado de forma algo anecdótica. Hoy, sin embargo, estas empresas rivalizan en ingeniosidad para conquistar el tiempo perdido, unos proponiendo accesorios (mini-teclados, por ejemplo) y otros lanzando software destinado a facilitar la captura de mensajes o a permitir el envío simultáneo a varios destinatarios, y otros multiplicando los servicios basados en el SMS: informaciones diversas (información bursátil, resultados deportivos, montante de la factura telefónica, previsiones meteorológicas, horarios de aviones, etc.), envío de sonidos y de pictogramas personalizados, juegos diversos e incluso el servicio de *chat* vía los teléfonos móviles.

Los jóvenes y el GSM: Retrato de una G-neración

Si bien es verdad que numerosas revistas, reportajes, programas de televisión están siendo consagrados en Bélgica a este verdadero fenómeno social que es la difusión fulgurante del GSM y del SMS entre los adolescentes de 12 a 18 años, pocas encuestas serias existen para hacerse una idea más cuantitativa que cualitativa del comportamiento de los jóvenes en este ámbito. Y las encuestas de las que se dispone están generalmente realizadas por los constructores o por los suministradores de red que tienen como objetivo esencial consolidar su estrategia comercial respecto a este mercado particular. Así, en diciembre 2000, un gran constructor de

GSM (Encuesta Motorola-INRA: "Los jóvenes y el GSM, septiembre 2000) ha llevado a cabo una encuesta entre una población de 300 jóvenes de 12 a 18 años. A pesar de que el tramo es demasiado restrictivo y los datos algo antiguos ya, ciertas tendencias sacadas de la encuesta vale la pena de ser reseñados.

La primera tendencia que esta encuesta pone en evidencia es la difusión muy igualitaria del GSM entre las chicas y entre los chicos. Incluso y a pesar de que la encuesta muestra que ellos han sido en este asunto los *first movers* (los primeros usuarios), ellas parecen haberles cogido el paso suficientemente rápido, quedando sólo un retraso de menos de dos años en materia de adopción de esta tecnología.

Entre los jóvenes, un 20% ha recibido el GSM como regalo, una tendencia más marcada entre las chicas (25%) y entre los de 12 a 15 años (30%). Estos pocos datos que comentaremos más ampliamente muestran que, en materia de adquisición del GSM por los jóvenes en Bélgica, se puede sin duda pergeñar dos itinerarios: uno, que es el de la compra autónoma, típica de los *first movers*, y otro, que es el de la compra por parte de los padres para delimitar la autonomía del joven adolescente, comportamiento sin duda más reciente, pero que hace del GSM en Bélgica una de las tecnologías "regalo" por excelencia como lo era el reloj, la otra tecnología por excelencia de la coordinación social y parental de los años 70. Para aquellos que han adoptado el GSM siguiendo la pauta autónoma, los criterios de compra son menos utilitarios que identitarios. Así, por encima del precio al que un 20% de ellos es sensible, es para más del 35% esencialmente la marca y el modelo los criterios que guían su opción de compra del teléfono móvil. Cuando se pregunta a los jóvenes sobre la primera utilidad que ven en el GSM, el 44% dicen sobre todo el hecho de sentirse juntos, un 16% para tener acceso a la mensajería, y por fin un 15% para poder charlar con los amigos. En cuanto a estos dos últimos datos, hay que subrayar que son más altos entre las chicas que entre los chicos, como si entre

estos últimos la función de "comunicación" del teléfono móvil pareciera confirmarse más fuertemente. Para conectarse a la red, más del 80% de entre ellos utiliza cartas pre-pago de los tres operadores presentes en territorio belga. El hecho de recibir llamadas, de existir en la red, se valora fuertemente en el conjunto de la población. Así, de manera bastante sorprendente, más del 50% de la población de 12 a 18 años se muestra favorable al envío de publicidad a través del SMS.

En cuanto al uso del SMS, la encuesta revela que este sistema parece haberse convertido en preponderante en relación al uso clásico del teléfono móvil. Así, en 2000, sólo el 23% de la población joven utilizaba el GSM únicamente para llamar o recibir llamadas, contra un 47% que lo utilizaba de manera relativamente semejante a sus dos funcionalidades, y un 30% lo utilizaba esencialmente prescindiendo de la mensajería. De nuevo, en cuanto a este último dato, la encuesta muestra la presencia más importante de chicas en este último caso.

Para un 52% de la población joven, la principal ventaja del SMS respecto a las llamadas clásicas es la posibilidad de comunicarse sin ruido. Entre otras ventajas del SMS citadas por los jóvenes hay que citar, en primer lugar, las ligadas al menor coste (para cerca del 30% de los jóvenes), el hecho de que los mensajes escritos permiten canalizar la emoción (17%) y, por último, para el 13%, el aspecto divertido de este medio de comunicación.

El tamaño de los mensajes enviados, aunque limitado tecnológicamente, es igualmente interesante de mencionar. Así, cerca de la mitad de los encuestados envía mensajes de una longitud de 20 palabras o más. Si algunos pueden ver en esta longitud la manifestación de la proeza gestual de que es capaz una generación aculturada a los video-juegos portátiles, otros verán un refugio discreto para una comunicación más íntima que no permite el uso clásico del GSM. Otros, por fin, podrán ver en ello un nuevo medio para los jóvenes de matar un tiempo vacío de

estructura familiar, del tejido asociativo o deportivo que podría dar sentido a su tiempo libre.

El GSM y los Jóvenes: entre identidad y sociabilidad

El GSM como objeto identitario

Tal y como se ha visto anteriormente reflejado en algunos datos, la elección de los jóvenes no es puramente funcional ni racional ligada a la calidad/precio del equipo, sino unida más bien a aspectos que tienen que ver con la apariencia del GSM, a su "look", a su marca. Cada marca, es decir, cada modelo, parece pues ser el vector de una serie de códigos y de valores que contribuyen, al igual que la ropa, el corte de pelo o el *piercing*, a conferir al propietario del teléfono una imagen deportiva, de *chico bien*, de aventurero o incluso de *fashion victim* (esclavo de la moda). Igual que el vestir y las otras modalidades de expresión corporal que transmiten "informaciones sobre las características sociales de un individuo y sobre la idea que se hace de sí mismo, de los otros y de la situación" (Fortunati: 1998, 89), el GSM parece, pues, haberse convertido en un objeto a través del cual cada cual puede suministrar "informaciones sobre su propia identificación de género, su posición social y profesional, sus orígenes étnicos, su actitud hacia la sociedad en la cual vive, su propio carácter, su propia personalidad, su propio estado de espíritu" (Ibid., 90).

Los adolescentes, particularmente preocupados por su apariencia, son muy sensibles a los aspectos identitarios ligados a la posesión de un GSM. Tienen la tendencia de engancharse a las marcas y de "parecer", más que "ser", con el fin de construirse socialmente y afirmarse en el seno de su propio grupo primario de amigos. En esta óptica, el teléfono móvil se inscribe más en el contexto del vestido más que de la utilidad, y es por tanto más un objeto de decoración, apariencia o accesorio de moda que herramienta de comunicación. Se constata, en relación con esto, que una paradoja en vigor, sobre todo en el mundo de la relojería de lujo, se extiende hoy en el

mundo del teléfono móvil: cuanto más pequeños y cuanto más sofisticados, más queridos y más se convierten en signo de poder social, como una joya discreta pero de gran valor. Pues si hace muy pocos años era corriente exhibir el móvil en el cinturón del pantalón como para hacer mejor ostentación del poder social, hoy la tendencia es más hacia la discreción, en parte por efecto de las campañas de publicidad que ensalzan la utilización "educada" del teléfono (una célebre campaña patrocinada por Ericsson y difundida en los cines antes de la película invitaba a los espectadores a verificar que habían quitado el timbre a su móvil). Miniaturizados, cada vez mejor integrados en el cuerpo a través del vestido o de accesorios especialmente previstos para sujetarlos, asociados a los pendientes o a los micrófonos que permiten dialogar de manera casi natural y diseñados con la colaboración de ergonomistas encargados de mejorar su asimiento y su manipulación, los móviles se convierten en verdad en una prolongación de la mano, de la oreja o de la boca. Los vibradores que se generalizan en todos los modelos actuales cumplen, por otra parte, con un papel a menudo olvidado en el dominio de la comunicación: tocarlos.

Identidad social del móvil, sí, pero también identidad social de los diferentes operadores de móviles. Se hace cada vez más importante las diferencias de la imagen de marca transmitida por las tres empresas presentes actualmente en el mercado belga. Cada red parece tener, cara a los adolescentes, una connotación bien definida y fuertemente apuntalada por la publicidad: profesional, después familiar y unificadora para unos, provocante y fantasiosa para otros, humanitaria e igualitaria para los demás. Las manifestaciones de gran envergadura que interesan al público de adolescentes y de jóvenes adultos (conciertos, deportes, festivales, exposiciones, ofertas para estudiantes, etc.) se han convertido igualmente en un reto considerable para las empresas deseosas de entretener una imagen dinámica de marca. Dos operadores, por

ejemplo, se han disputado recientemente el privilegio de poder vender, vía internet o teléfono móvil, los billetes de los conciertos más prestigiosos del país. Así, las diferencias identitarias inherentes a cada red se añaden a los fenómenos de pertenencia social ligados al teléfono móvil propiamente dicho, hasta el punto de dar origen a verdaderas pandas o "tribus" de usuarios que comparten valores o referentes comunes. Y esta pertenencia social se refuerza aún más por las estrategias tarifarias utilizadas por las empresas de móviles, que intentan "cautivar" (hacer cautivos) a su joven clientela facturando a menudo importantes suplementos por las comunicaciones con otra red distinta a la suya. Debido a estas barreras de precios, las comunidades se forman en el seno de los usuarios de cada operador, por lo que el móvil se erige con frecuencia en la solución "barata" para comunicarse con un miembro de otra "tribu". M. Fize se ha interesado en este fenómeno de pertenencia social que describe "como una respuesta al lazo social perdido, al vacío del sentido colectivo que caracteriza a nuestras sociedades postmodernas. Los adolescentes recrean sus lazos comunitarios en un tejido que no acaba de desgarrarse. Surge así toda suerte de comunidades que funcionan bajo el principio del cerramiento al mundo exterior y que constituyen tanto la respuesta a un sistema social que no se sustenta más, o que cada vez lo hace peor" (Fize: 1999, 181). La red se convierte en el lugar a partir del cual el joven recompone sus territorios cerrados del grupo con el que comparte los mismos valores, los mismos referentes sociales y dentro de los cuales circula un cierto número de códigos para estar en la panda y existir en la tribu. A propósito de códigos, veremos que el móvil permite a los miembros del grupo desarrollar una serie de abreviaturas y de signos lingüísticos secretos que refuerzan los lazos de pertenencia internos a la "tribu".

El Móvil como Objeto Igualitario

Como símbolo identitario, el móvil lo es igualmente para los chicos que para las chicas. He aquí una rara característica, entre las numerosas tecnologías de la información y de la comunicación, que han aparecido en nuestros hogares en el curso de las últimas décadas: mientras que internet, otra tecnología que conoce una difusión muy rápida desde hace algunos años, parece todavía ser utilizada de manera más natural por los individuos del género masculino, el teléfono móvil se acompaña de manera igualitaria por el uso de chicas y chicos. Varias hipótesis pueden formularse a este respecto. La primera es que el móvil es una tecnología de la información y de la comunicación, y por tanto, de "estar juntos", valor social que, en otras encuestas llevadas a cabo entre la juventud (6.000 jóvenes belgas interrogados en 1994 sobre el ordenador), se pone fuerte énfasis por parte de la población femenina. Una segunda hipótesis tiene que ver con el modo de adopción del móvil por parte de las chicas, que parece distinto al de los chicos. Entre las primeras, el móvil parece entrar más frecuentemente a través del papel de los padres, como una medida de seguridad de ellos para controlar la autonomía de las chicas. En el caso de los chicos, por el contrario, la adopción del móvil parece más bien ligada a un proceso autónomo, siendo este teléfono a la vez un logro de la identidad masculina y un símbolo de modernidad. Se puede aún lanzar una tercera hipótesis para explicar esta difusión homogénea en ambos géneros. Por un lado, la encuesta de 1994 sobre 6.000 jóvenes relacionada con el ordenador ha puesto en evidencia el hecho de que los muchachos están más fuertemente atraídos por la tecnología que las muchachas. Por otro, un estudio realizado en 1995 por O. Martin y F. de Singly sobre el uso del teléfono fijo en el domicilio familiar muestra que "las chicas telefonan con duración cada vez más larga" (Martin y Singly: 2000, 115). Si se considera que el móvil constituye en cierta manera la síntesis del teléfono y de la tecnología, se podría deducir que si se utiliza

igualmente por las chicas que por los chicos, lo es al menos en parte porque las primeras se sienten atraídas por las perspectivas de relación social abiertas por la herramienta de comunicación, mientras que los segundos se interesan más por los aspectos tecnológicos del objeto, es decir, en algunos, en los valores de afirmación de sí mismo que el móvil conlleva.

El Móvil como objeto de independencia y de autonomía

El móvil se ha impuesto, pues, con igual fuerza en unas y en otros, y ha hecho su entrada en los hogares al lado del teléfono fijo. Conviene inmediatamente preguntarse cuáles son las especificidades de la telefonía móvil respecto a la telefonía fija. Jean-Phillipe Heurtin se ha interesado por la situación francesa desde 1998, en una época en que la telefonía móvil no estaba más que en la aurora de su formidable desarrollo. Sin embargo, ya anunciaba "la emergencia de una especialización relativa de las redes" y la aparición de tres grandes categorías de usuarios: los enganchados exclusivamente a la línea fija, los dependientes únicamente de la línea móvil, y una tercera categoría intermedia que agrupa a los correspondientes híbridos que utilizan a la vez el fijo y el móvil" (Heurtin: 1998, 40). Siguiendo con este análisis, Heurtin sacaba varias diferencias ligadas a la comunicación en sí misma, y más concretamente a la duración y a las modalidades. Parece que estas diferencias se han mantenido, e incluso acrecentado, con la difusión del móvil. Así, la duración media "dos o tres veces más corta" de las comunicaciones móviles de uso residencial en relación con las conversaciones del mismo tipo en el teléfono fijo es una característica típica de la telefonía móvil desde su aparición. Las dos explicaciones principales de este fenómeno parece ser, de una parte, la tarifa claramente más alta del minuto de comunicación móvil, y de otra, las condiciones de llamada desde un móvil, a veces más constrictivas y a menudo menos cómodas que desde un teléfono fijo (en la calle, en un coche, en un lugar público sujeto al ruido de la

gente y al paso de otros individuos...) (Ibid., 40-41).

De forma más general, parece que, teniendo en cuenta las diferencias entre ambos modos de telefonía, lejos de oponerse, ambas mantienen una relación de complementariedad bastante acusada. Por un lado, el teléfono fijo se ha impuesto en los últimos años como el instrumento de comunicación colectivo por excelencia y ocupa generalmente una posición central en el lugar común del hogar familiar. Por otro, el móvil tiende a convertirse cada vez más en un instrumento "personal" de comunicación, cuyo número no se asocia ya a una familia sino a un miembro particular de la misma. Se puede asimismo ver el relativo disgusto que sufren las personas que están cerca de un móvil que suena, en ausencia de su propietario, sin saber si contestar o no la llamada, lo cual prueba la fuerte personalización del móvil.

El desarrollo de tal herramienta de comunicación "personal" parece responder a ciertas necesidades engendradas por los cambios lentos pero muy profundos de nuestra sociedad. Heurtin evoca, por ejemplo, tres factores presentes en la creciente complejidad de la organización y en la forma de las interacciones familiares: la emergencia de familias monoparentales o recompuestas, particularmente demandantes de lazos telefónicos personalizados, en razón a su estructura rota; la "democratización interna" de la familia que acentúa la autonomía de los individuos y es "susceptible de favorecer la difusión de una telefonía menos colectiva y más personal"; y finalmente, el alargamiento relativo de la duración de la cohabitación de los hijos en el hogar parental, que genera la demanda de dispositivos de comunicación individuales que permitan alcanzar una cierta autonomía respecto a los padres (Ibid., 48). Nos parece que otros fenómenos adicionales participan en el crecimiento de la necesidad de telefonía "personal" para los adolescentes y los jóvenes adultos. Así, el desarrollo de la cohabitación entre estudiantes y jóvenes graduados que entran al

mercado de trabajo y que eligen compartir la vivienda y los demás gastos relacionados con ella. En este caso, las comunicaciones individuales son claramente más frecuentes que las llamadas colectivas (es decir, destinadas al conjunto de los cohabitantes) y el móvil tiende a sustituir a la telefonía fija. Citemos en este contexto el número cada vez más elevado de jóvenes que pasan sus vacaciones con miembros de su grupo de amigos más que con su familia. Los teléfonos móviles juegan aquí un papel importante de ligazón (por no decir de auténtica "cuerda") a representar entre la familia y el joven ido de vacaciones. En relación con esto, existe un artículo aparecido en la mitad del verano de 2001 en las páginas de un gran periódico francófono belga que apunta que la venta de móviles en este periodo, generalmente calmo para el comercio, conoció un pico de actividad comparable a la que se produce tradicionalmente con ocasión de las fiestas de fin de año (Le Soir, 13 agosto 2001).

Parece, pues, que una nueva forma de telefonía, basada en la personalización de las comunicaciones y complementaria con la telefonía fija clásica que favorece fundamentalmente las comunicaciones familiares, está desarrollándose con la difusión del móvil entre la población belga. Pero, tal como se ha dicho ya, las diferencias entre estos dos tipos de telefonía no se limitan al aspecto individual o colectivo de las llamadas. Para empezar, la cuestión de quién paga ha adquirido una importancia considerable con la difusión de los móviles. Los usuarios jóvenes cada vez más se costean ellos mismos las llamadas, y no sus familias. En otras palabras, se convierten en los propios gestores de su presupuesto telefónico, y se les va llevando a prácticas orientadas a alternar los roles de "pagador" y de "receptor", y consecuentemente a mantener una relación equilibrada y aceptable para cada una de las partidas. Esto puede explicar el éxito de las tarjetas prepago que permiten estar presente de manera pasiva en la red recibiendo las llamadas sin tener que pagar un abono mensual. El teléfono móvil constituye igualmente una solución muy

querida para los jóvenes para controlar el montante de sus comunicaciones. Presenta, en efecto, la ventaja de limitar técnicamente a aproximadamente 160 caracteres la longitud de los mensajes. Imposible de sobrepasar este límite técnico en los mensajes, mientras que a menudo la duración de la llamada telefónica, que no está limitada por estas características técnicas, puede fácilmente sobrepasar las estimaciones iniciales. Otro logro importante de la mensajería es la de tener la mayor parte del tiempo una tarifa idéntica, cualquiera que sea la red de telefonía a la cual se envía el mensaje. Si se tienen en cuenta las considerables barreras de precio que ponen los operadores para hacer cautivos a los abonados de su red, es normal que los jóvenes adopten inmediatamente el uso de la mensajería. Además, se puede uno percatar fácilmente que el valor identitario del número de teléfono tiende a perder importancia con la llegada y la difusión del móvil. Con el teléfono fijo, el número de una persona constituía un dato fiable, estable, duradero, inscrito en el mismo nivel que su dirección "física" o espacial. Hacía falta un suceso importante, como la mudanza a otra ciudad, para cambiar las coordenadas telefónicas y espaciales. Hoy, los usuarios de teléfonos móviles, y especialmente los jóvenes, cambian mucho más fácilmente de número, al socaire de las campañas de promoción de los operadores. Algunos pueden así cambiar de número de móvil para romper sus lazos sociales con su panda, para escapar de su tribu. Cambiar de número se convierte en una señal clara que manifiesta una ruptura respecto al grupo, una voluntad de estar fuera de los otros que siguen en la red, un medio de cortar amarras. Si se relaciona esto con los frecuentes cambios de dirección de correo electrónico, rompiendo la relativa estabilidad de la dirección del domicilio, se puede deducir que las nuevas tecnologías de la información de la comunicación participan en cierta forma de la descoordinación social, de la pérdida de identidad y de la desaparición progresiva de referencias. Sin embargo, el número del móvil podría reencontrar en el futuro un cierto

valor identitario, cuando la portabilidad, que permite cambiar de operador conservando el mismo número, sea realmente efectiva. Finalmente, teniendo en cuenta la brevedad general de las llamadas, la des-localización de los interlocutores y las condiciones de llamada a veces difíciles, la telefonía móvil responde efectivamente a ciertos códigos de comunicación particulares: se extienden nuevas pautas de comunicación ("¿dónde estás?", "¿me oyes?", "¿desde dónde me llamas?", "no puedo hablarte en este momento"...), y los interlocutores tienen tendencia a ir derecho al grano y hablar directamente del tema de la llamada, y no se preocupan de ver a su interlocutor poner bruscamente fin a la conversación poniendo como pretexto un "problema de red", la llegada de un túnel o de una zona sin cobertura, o la batería desgastada. Además de los aspectos lúdicos y los atractivos precios del medio, el éxito de la mensajería puede asimismo explicarse por la posibilidad de comunicar sin ruido, de transmitir en el plano afectivo o íntimo, o incluso, en pleno lugar público, por poco amigable y acogedor que sea (un café, un tren, el andén de una estación, la pista de algún deporte o incluso una aula). Sólo el SMS permite comunicarse sin hablar y sin trastornar demasiado las reglas del bien hacer. Así pues, si bien la telefonía móvil ha contribuido al vuelo de las comunicaciones personales, también ha jugado un papel importante en la aparición de un nuevo modo de comunicación basado más en la transmisión de informaciones que en el decoro de las conversaciones.

El Móvil como objeto personalizable y personalizado

Hemos visto que el móvil es por una parte el vector de numerosos códigos, valores e imágenes que constituyen otras tantas informaciones sobre la personalidad de su propietario, y de otra parte, que es el instrumento por excelencia de las comunicaciones personales (por oposición al teléfono fijo de uso más bien familiar). No es, por

tanto, extraño constatar el desarrollo fulgurante de productos y servicios destinados a los jóvenes para modificar y personalizar la apariencia de su teléfono. Desde las carcasas intercambiables de múltiples colores y motivos hasta los pictogramas y los logos destinados a decorar la pantalla del teléfono, pasando por las fundas y los sonidos inspirados en una canción de éxito o en el tema de un programa televisado, sin contar los sitios de internet y las revistas especializadas que proponen accesorios que permiten dar a su móvil "un carácter y una apariencia únicos" (extracto de una publicidad promocional de la empresa Proximus).

Estos accesorios son extremadamente apreciados por los adolescentes, y tanto los operadores como los fabricantes de aparatos se han percatado de la importancia de este mercado. Mientras que hace dos años solamente los modelos que ofrecían posibilidades de personalización constituían más bien la excepción a la regla, la mayor parte de los teléfonos actuales se rodean de una inmensa parafernalia de accesorios. Otros son disponibles en una extensa gama de colores y motivos. Ciertas empresas hacen la misma llamada a los diseñadores célebres o a los modistos de fama internacional para concebir el look exterior de sus teléfonos. Por parte de los operadores de móviles, raros son los que no proponen a la joven clientela sus últimas musiquillas de moda o las docenas de logos (de pago) a telecargar desde su sitio internet. En cuanto a las revistas especializadas en la venta de teléfonos móviles, se hace de la originalidad del modelo un argumento de venta como cualquier otro. En otras palabras, todo parece bueno para empujar a los adolescentes a multiplicar los gastos para ofrecerles el móvil "que nadie tiene". Digamos que el lado "personal" del teléfono portátil (por oposición al aspecto "familiar" o "colectivo" del teléfono fijo) ha contribuido enormemente al éxito de estos accesorios.

Así es cómo la telefonía móvil se convierte progresivamente en "uno de los elementos de base del look del año 2000" (Fortunati: 1998, 90)

del mismo modo que una camiseta, que unas zapatillas de deporte, que una blusa o que otros objetos tecnológicos hoy totalmente asimilados por la moda de todo el mundo: los relojes de pulsera. ¿Para cuándo la colección anual de móviles otoño-invierno o primavera-verano, igual que la revolución provocada en el mundo de la relojería por la aparición del Swatch a mediados de los años 1980? Mientras llega ese día, se podrá pensar que la telefonía móvil habrá abandonado totalmente el mundo de la tecnología para unirse al de los accesorios de la moda.

El Móvil como objeto de ocio y diversión

El mundo de la moda no es sin embargo el único en interesarse por la telefonía móvil. El mundo del ocio y de la diversión se interesan, en efecto, también de forma creciente por los usuarios del móvil. Desde hace algún tiempo ya, los terminales incluyen uno o varios juegos calcados de los primeros video-juegos de bolsillo de comienzo de los años 1980. Es posible, consecuentemente, "matar el tiempo" gracias al teléfono móvil, pero esta función parece llamada a desarrollarse más en el próximo futuro. Los juegos disponibles evolucionarán paralelamente a los teléfonos para convertirse en más y más sofisticados, pero serán sobre todo los aspectos de juegos en red los que previsiblemente sufrirán importantes cambios en los próximos años. Las empresas activas en este sector en perpetua evolución son por otra parte cada vez más numerosas en proponer este tipo de diversión, a menudo basada en la tecnología del SMS y, consecuentemente, de pago. Búsquedas de tesoros, crucigramas de todo tipo y otros juegos de letras, para ejercitar la memoria o la reflexión, se multiplican así desde hace meses y atraen principalmente, como se puede uno imaginar intuitivamente, a los usuarios más jóvenes que, habiendo crecido con las consolas de juego y de los video-juegos portátiles, están habituados a la manipulación intuitiva de los botones y al desarrollo de una acción sobre una pequeña pantalla.

Si bien el móvil tiende innegablemente a

convertirse en un objeto de diversión, también es bastante interesante enfatizar el fracaso relativo del WAP, este protocolo de comunicación que permite teóricamente consultar páginas web ligeramente adaptadas a partir de la telefonía móvil. Las razones más frecuentemente invocadas para explicar este fracaso relativo son, de un lado, las elevadas tarifas de comunicaciones, y de otro, la lentitud y la falta de cierta amigabilidad en la navegación desde un terminal móvil. Por tanto, si era exacto considerar el GSM como un objeto identitario y simbólico tanto o igual que una herramienta de comunicación y de diversión, su futuro en cuanto objeto de información parece claramente más aleatorio y difuso. Pero las cosas pueden evolucionar muy rápido, especialmente con la llegada de nuevas tecnologías de internet para el teléfono móvil que son los GPRS y el UMTS.

El Móvil como objeto de comunicación

Los numerosos aspectos identitarios del móvil y los múltiples valores sociales que entraña no nos deben hacer olvidar que se trata originalmente de una herramienta de comunicación. Como lo muestra la encuesta antes citada en la primera parte del artículo, la mayoría de los muchachos y muchachas entre 12 y 18 años interrogados en el contexto de un estudio realizado en septiembre de 2001 han avanzado el hecho de estar accesibles como motivo principal de uso del móvil. Detrás de esta motivación nos parece que hay dos fenómenos sociológicos que merece la pena de poner en evidencia.

El primero tiene que ver con la existencia social del joven en su grupo de amigos. Para existir socialmente en esta red, hace falta ante todo estar juntos, ser llamado. Se atribuye a las llamadas recibidas no un valor funcional ("me comunico mucho") sino sobre todo un valor simbólico o existencial: "recibo llamadas, luego existo". A este mismo nivel, el móvil encarna una importante respuesta financiera a la dificultad de existir en la red. El número de mensajes recibidos constituye por otra parte, igual que en el caso de las

llamadas vocales, un interesante barómetro de la importancia social del adolescente.

El segundo fenómeno sociológico está ligado a la evolución de los lazos familiares. Como lo nota Heurtin, "las estructuras familiares y los modos de hábitat tienden [...] hoy a evolucionar, y estas evoluciones son susceptibles de orientarse hacia un sentido del desarrollo de la telefonía móvil residencial" (Heurtin: 1998, 10). El hogar servía antaño de marco espacial y social para la comunicación padres-hijos. Hoy, este marco emerge como crecientemente vacío de lazos sociales en virtud de ciertas evoluciones tales como el trabajo de la mujer, la transformación de las estructuras familiares en familias cada vez más monoparentales o recompuestas, y el alargamiento de la duración de la cohabitación padres-hijos. Todo ello contribuye a hacer del móvil una "junta" cada vez más presente en la relación entre adultos y adolescentes. Puesto que el "aquí juntos" no existe más, se tiende a recomponer la familia en un "en otra parte", donde el otro puede estar junto incluso si no está allí. Así, para ciertos jóvenes, la telefonía móvil representa a veces un vínculo que constituye el lazo entre ellos y sus padres, haciendo el objeto de negociación constante sobre la duración del vínculo: móvil encendido o apagado, mensajería vocal activada, etc. De forma más general, la introducción del teléfono móvil en los hogares suscita distintas reflexiones. Desde hace algunas generaciones, el teléfono fijo había perdido progresivamente su carácter exclusivamente utilitario para convertirse, al mismo tiempo que la televisión y el deporte, en herramienta de ocio, un medio de matar el tiempo y de llenar el vacío dejado tanto por las estructuras familiares como asociativas. Martin y de Singly han mostrado así que la mitad de los muchachos y más de las dos terceras partes de las chicas hacen un uso expresivo habitual del teléfono fijo (2000, 115). Por "uso expresivo" hay que entender, según la distinción teórica puesta de manifiesto por Parsons y Bales, los comentarios sobre la vida de familia, de clase, sobre las relaciones con los iguales, etc. Dicho uso se

opone al uso "instrumental", que consiste en hacer un guiño de ojo, una llamada telefónica para fijar una cita, organizar una salida, discutir un deber o comentar un partido o una película (Martin y de Singly: 2000, 114). Se constata, pues, con bastante claridad que el teléfono fijo era usado muy a menudo por los adolescentes para prolongar por la noche en el domicilio familiar las relaciones tejidas durante la jornada en clase o en el seno de un grupo de amigos. Parece que el móvil persigue, esto es, amplifica, dicho fenómeno, especialmente a través del envío de mensajes escritos para volver sobre los acontecimientos importantes de la jornada, hacer confidencias o enviar palabras dulces. Además, hemos visto anteriormente que si el teléfono fijo es una herramienta de comunicación comunitaria en la estructura familiar, los móviles se caracterizan por su carácter personal, léase privado, y en ciertos casos, íntimo. A través de esta individualización de la comunicación, los jóvenes reencuentran una cierta autonomía, una nueva independencia, un refugio discreto en sus relaciones, al abrigo del control parental. En efecto, mientras que la factura detallada del teléfono fijo llega regularmente a las manos del cabeza de familia, listando todos los números llamados en el curso del o de los últimos meses, los jóvenes usuarios del móvil se manejan entre las tarjetas pre-pago. Difícil, pues, lo tienen los padres rastrear el histórico de las llamadas de los hijos. Además, mientras que las guías telefónicas de los teléfonos fijos se multiplican y se perfeccionan, en las que se autoriza la búsqueda de un nombre a partir de un número, no existe todavía la guía de teléfonos móviles. Es pues casi imposible hacer la relación entre un número y una persona concreta. Finalmente, si el teléfono fijo está frecuentemente situado en una estancia colectiva del hogar (salón, comedor, cocina...) y expuestas, en consecuencia, las conversaciones a los oídos indiscretos del resto de la familia, el móvil se transporta por definición a la habitación o hasta los rincones más recónditos del domicilio. Añadamos incluso el inmenso éxito de los mensajes escritos que,

asociados a un aparato dotado de vibrador, hace posible una comunicación sin ningún sonido, por lo que tenemos tantas características propias de los móviles que garantizan una verdadera independencia y una auténtica discreción de las comunicaciones, y que permite al adolescente telefonar a quien quiere, cuando quiere y donde quiere en la más absoluta intimidad. No es, por otra parte, una casualidad si, según un estudio patrocinado por un fabricante de móviles, un usuario belga de cada dos de menos de 55 años considera que su móvil es "importante para gestionar su vida afectiva" (Le Soir, 18 de octubre de 2001). Al mismo tiempo, los números de los teléfonos móviles se multiplican en los pequeños anuncios de citas que se pueden encontrar tanto en las revistas especialmente destinadas a los jóvenes que en las menos especializadas.

Lenguaje y mensajería: "Kwa, kestu di?"

Para cerrar este artículo, quisiéramos acercarnos a otro fenómeno de la sociedad a la que nos invita la mensajería escrita, a saber, la evolución del lenguaje. Con el SMS se abre en efecto un nuevo espacio de comunicación donde no es ya necesario hablar para ser entendido. Además, teniendo en cuenta las limitaciones técnicas del servicio (160 caracteres como máximo), del precio del servicio (entre aproximadamente 0,12 Euros y 0,15 Euros por mensaje, dependiendo de los operadores) y de la relativa dificultad de codificación del mensaje, se usan las abreviaturas, símbolos y *emoticones* (o *smileys*) más variados para economizar el tiempo y el espacio, a tal punto que es casi un nuevo lenguaje, basado en códigos más o menos secretos, que se desarrolla en el seno de cada "tribu" de usuarios. Mezcla de lenguajes, de símbolos, de fonética y de acrónimos más o menos fáciles de descifrar para los no iniciados. Este "idioma SMS" atrae la curiosidad de lingüistas y sociólogos. Diversos diccionarios de SMS se han hecho disponibles ya en las librerías. Veamos algunos ejemplos de abreviaturas y de *emoticones* (extraídos en parte del libro *La cyber langue française*, de Aurélia

Dejongd, que aparecerá en la primavera de 2002, ediciones La Renaissance du Livre). Podemos distinguir dos grandes tipos de códigos en este nuevo idioma SMS: por un lado, los célebres *smileys* ya muy extendidos en los mensajes del correo electrónico, constituidos por signos de puntuación y representando las emociones del interlocutor. Y por otro, las abreviaturas y acrónimos que hacen caso omiso de la sintaxis y de la ortografía, y que intentan decir un máximo de cosas en un mínimo de tiempo y espacio.

Los *smileys* se han popularizado ya hace algunos años de forma paralela a la difusión de internet y del correo electrónico. Simbolizan la cara de un personaje, y para leerlos, conviene inclinar la cabeza hacia la izquierda: ":-)" representa una sonrisa, ";-)" un guiño, ":-(" la tristeza. Otros *emoticones* son menos célebres: "-o" indica asombro, ":-o" llanto, y ":-/" duda. Otros dan otro tipo de información. "#-)" y "%-)" significan por ejemplo que el interlocutor ha estado de fiesta y ha trabajado toda la noche. Otros, por fin, describen físicamente a los personajes: "-:~:@" indica un bebé, "8-)" se aplica a un individuo con gafas, "(-)" a una persona calva, y "{(-)" a cualquier peinado con raya en medio. Estos *smileys* son sin embargo universales y a partir de su creación, conocidos por la mayor parte de los usuarios, y no parece útil extenderse más en ello. Las abreviaturas, por contra, parecen claramente ser más originales y son, en todo caso y para una mayoría de ellas, propias de la lengua francesa. Algunas están destinadas a saludar o despedirse de su interlocutor ("A+" por "à plus" o "à plus tard" -hasta luego, hasta más tarde-), "SLT" por "salut" -salud-, "A12C4", "à un de ces quatre (a uno de esos cuatro). Otras reemplazan preguntas y expresiones corrientes de la vida cotidiana: no se usará nunca "quand?" (¿cuándo?) sino "ken?", ni "qui?" (¿quién?) sino "ki?", ni "quoi?" (¿qué?) sino "kwa" o "koi". También, "keske c?" sustituye a "qu'est-ce que c'est" (¿qué es?), "kestu di?" significa "qu'est-ce que tu dis?" (¿qué dices?), y "kestu X?", "qu'est-ce que tu crois?" (¿qué

crees?). Digamos también que "Je X ke" se usa para "Je crois que" (creo que), "G+1 tune" significa "Je n'ai plus une thune" (no tengo un duro) y "G la N" se traduce por "j'ai la haine" (lo odio). El cuadro que sigue retoma otros ejemplos de abreviaturas frecuentemente utilizadas en los SMS de los jóvenes en la Bélgica francófona.

PEQUEÑO DICCIONARIO DE USO DE LA "G-NERACIÓN"		
Algunas formas de saludo		
« BJR »	bonjour	Buenos días
« BSR »	bonsoir	Buenas tardes
« lo »	hello	Hola
« @2M1 », « A2M1 »	à demain	Hasta mañana
« RV 2M1 »	rendez-vous demain	Te veo mañana
« J'V te LèC »	je vais te laisser	Te dejo
« BCNUL8TR »	be seeing you later (« on se voit plus tard »)	Hasta luego
« CU », « CYA »	see you, see ya (« à bientôt », « à la prochaine »)	Hasta luego
« CUL8TR »	see you later (« on se voit plus tard »)	Hasta luego
« CU 2nite »	see you tonight (« à ce soir », « on se voit ce soir »)	Hasta la noche
« B4N »	bye for now (« c'est tout pour le moment »)	Esto es todo por ahora
« IG2Go »	i've got to go (« je dois y aller »)	Me tengo que ir

Preguntas frecuentes		
« CB? »	ça baigne ?, ça va bien ?	¿Todo bien?
« TV1? », « Ske tu vi1? »	tu viens ?, est-ce que tu viens ?	¿Vienes?
« TVB? »	tu vas bien ?	¿Estás bien?
« 2VaB1? »	tout va bien ?	¿Todo bien?
« T pa f'Hé? »	tu n'es pas fâché(e) ?	¿No estás enfadado(a)?
« CT B1 IR? »	c'était bien hier ?	¿Qué tal ayer?
« Sa t'1 TRS? »	ça t'intéresse ?	¿Te interesa?
« Put1 kestu fou? »	putain, qu'est-ce que tu fous? , mais que fais-tu ?	¿Qué haces, coño?

Algunas expresiones de la vida cotidiana		
« AMA »	à mon avis	A mi juicio
« AMHA »	à mon humble avis	A mi humilde juicio
« AMHAAMQJA »	à mon humble avis à moi que j'ai	Tal como humildemente lo entiendo
« BTW »	by the way (« au fait », « à ce sujet »)	Por cierto
« GCRé 2 PaC »	j'essaierai de passer	Intentaría pasar
« Gcout 1 CD »	j'écoute un CD	Escucho un CD
« G 2 manD »	j'ai demandé	He preguntado
« l'R 2 Ri1 »	l'air de rien	Nada
« G l'R 2 Ri1 »	j'ai l'air de rien	En blanco
« ChanJ 2 suG »	change de sujet	Cambio de tercio
« Je mank d'NRJ »	je manque d'énergie, je suis fatigué	Estoy agotado
« J'le saV »	je le savais	Lo sabía
« J'V RST »	je vais rester	Me quedo
« J X pa »	je n'y crois pas	No lo creo
« G 1 Kdo »	j'ai un cadeau	Tengo un regalo
« GU 1 Kdo »	j'ai eu un cadeau	Tuve un regalo
« Ls tomB »	laisse tomber	Deja caer
« D100! »	descends !	¡Baja!
« RapL mwa 6 sa t'1 TRS »	rappelle moi si ça t'intéresse	Recuérdamelo si te interesa
« Ta K paC »	tu n'as qu'à passer	No tienes más que pasar
« No strS »	no stress, pas de stress, du calme	Tranquilo
« GT entr1 2 penC a twa »	j'étais en train de penser à toi	Estaba pensando en ti
« T la + BL »	tu es la plus belle	Eres la más guapa

CONCLUSIONES

En relación con este análisis de la apropiación y de la utilización del teléfono móvil por los jóvenes belgas, nos parece oportuno llamar la atención sobre algunas constataciones importantes. En primer lugar, es interesante constatar hasta qué punto el móvil parece como un objeto técnico "íntimo". Esta intimidad puede llegar en algunos casos hasta engendrar una auténtica inversión afectiva por parte del adolescente que decora su aparato, lo adorna y lo personaliza con la ayuda de multitud de accesorios disponibles hoy en el mercado para hacer en verdad *su* teléfono móvil. La intimidad se constata igualmente en el lazo a veces bien apretado que existe entre el teléfono móvil y el cuerpo. Prolongación del oído y de la voz, el móvil recuerda también el tacto del usuario cuando se trata de enviar un mensaje escrito, de manipular el teclado para navegar por el menú o

de recibir una llamada en silencio gracias al vibrador. Se hace aún más discreto al integrarse en la ropa o al dotarse de un audífono y un micro para hablar de una forma casi natural con su interlocutor. Intimidación, finalmente, en el sentido contrario a la del teléfono fijo que es la herramienta de comunicación de una familia o de un hogar, el móvil es en la gran mayoría de los casos el aparato personal de un individuo a partir del cual se intercambian comunicaciones privadas. Una segunda constatación que emerge de nuestro análisis es el lado paradójico de una tecnología que, gracias al SMS, permite comunicarse sin hablar de manera casi instantánea y sin necesidad de un aparataje pesado y costoso, pero que es el vehículo de un gran número de palabras sin verdadero mensaje, sin comunicación social. Comunicar sin hablar, o hablar sin comunicar, tal parece ser, pues, la realidad cotidiana del teléfono móvil.

Esta paradoja explica al menos de forma paralela la tercera gran constatación de nuestro análisis: el éxito fenomenal del SMS entre los jóvenes. Paralelamente a las explicaciones que ponen en evidencia el aspecto lúdico de estos mensajes muy atractivos para la "generación *Game Boy*", se puede en efecto pensar que a través de numerosos SMS que se envían tanto de día como de noche, los jóvenes buscan llenar el déficit de ligámenes sociales y afectivos. Porque, detrás de este uso, existe en primer lugar y antes de todo, una búsqueda de existencia social en un mundo que los jóvenes perciben cada vez menos "comunicante". Así, cerca de la mitad de los adolescentes se declaran incluso deseosos de recibir mensajes publicitarios. Tantos signos que no engañan sobre la necesidad de comunicación que ahoga hoy a ciertos jóvenes. Por ello, hace falta posiblemente ver en el grado de poder del móvil y de su mensajería escrita entre los jóvenes el signo más evidente de una sociedad de la "incomunicación".

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

Fuentes y Encuestas de las que se han extraído los datos.

- Encuesta *INRA-Motorola*, realizada en Septiembre 2000 entre 307 jóvenes belgas de 12-18 años.
- Encuesta *Netcetera - Netwerk*, realizada en el mes de Agosto de 2001 entre cerca de 1095 usuarios belgas del GSM.
- Le deuxième benchmarking TIC de l'ICTA, encuesta y comparación, en base a 10 indicadores del sector de las tecnologías de la información y de la comunicación en 16 países del espacio económico europeo, realizada por la Asociación Belga de industrias de la información y de la comunicación. Documento disponible en la web: www.dad.be/library/pdf/ictaFR.pdf
- Archivos del periódico francófono *Le Soir*: www.lesoir.be
- Archivos de *L'Echo*, periódico francés especializado en la economía y las finanzas: www.echonet.be
- *Inside Internet*, revista mensual dedicada a los negocios en internet y al sector de las telecomunicaciones en Bélgica: www.insideinter.net
- 6 minutes - IT & Telecom, página web con información dedicada al mercado belga de la informática y de las telecomunicaciones: www.6minutes.net
- *Bel-GSM*, página web dedicada a la actualidad belga del GSM: www.belgsm.com.

Artículos referenciados

- CARADEC V. (1999), « Vieillesse et usage des technologies. Une perspective identitaire et relationnelle », in *Réseaux*, n°96, pp. 45-95.
- FIZE M. (1999), « Naissance de la culture adolescente », in *L'identité. L'individu, le groupe, la société*, Editions « Sciences Humaines », Presses Universitaires de France, Paris, pp. 179-184.
- FORTUNATI L. (1998), « Revêtir des technologies », in *Réseaux*, n°90, juillet-août 1998, pp. 85-92.
- HEURTIN J.-Ph. (1998), « La téléphonie mobile, une communication itinérante ou individuelle ? Premiers éléments d'une analyse des usages en France », in *Réseaux*, n°90, juillet-août 1998, pp. 37-50.
- MARTIN O. et DE SINGLY F. (2000), « L'évasion amicale. L'usage du téléphone familial par les adolescents », in *Réseaux*, n°103, pp. 91-118.
- SPECHT M., SPERANDIO J.-C. et DE LA GARZA C. (1999), « L'utilisation réelle des objets techniques du quotidien par les personnes âgées », in *Réseaux*, n°96, pp. 97-120.

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 Btextact

- *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 'Sosiale Konsekvenser av Mobiltelefon', 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 'Sosiale Konsekvenser av Mobiltelefon', 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>

LA PRÁCTICA DEL MINI-MENSAJE EN LAS INTERACCIONES COTIDIANAS: UNA DOBLE ESTRATEGIA DE EXTERIORIZACIÓN Y DE OCULTACIÓN DE LA PRIVACIDAD PARA MANTENER EL VÍNCULO SOCIAL

Carole-Anne Rivière
France Telecom

Desde la pasión de los primeros adeptos hace dos años, el mini-mensaje se ha instalado como práctica de comunicación de un modo absoluto y redefine la interacción interpersonal ligada al móvil en el sentido de una expresión de emociones a la vez más excesiva pero menos ostentosa. En efecto, el mini-mensaje que da la posibilidad de intercambiar textos escritos limitados a 160 caracteres por los teléfonos móviles, toma prestado su valor del uso a la vez de modos de comunicación transportados por la voz y la escritura, tradicionales e innovadores (teléfono móvil, correo electrónico, carta manuscrita) sin reducirse a ninguno de ellos. Al crear las condiciones de una comunicación tan rápida e instantánea como la transmisión por correo electrónico, tan inmediata y fácil de recepción y del envío que el teléfono móvil con la eficacia, la concisión y la discreción de la escritura en comparación con las largas conversaciones telefónicas, el mini-mensaje ha encontrado un lugar original en toda suerte de sitios y de circunstancias de interacciones cotidianas ¹.

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.

Metodología

Los resultados presentados aquí se obtienen de **L**dos encuestas cualitativas realizadas en julio de 2000 y julio de 2001. Las entrevistas personales de una hora aproximadamente han sido llevadas a cabo para cada periodo para unas cuarenta personas que utilizaban los mini-mensajes en la región parisina.

Aunque parezca difícil de establecer conclusiones estadísticas fiables sobre una muestra tan baja, la comparación de la estructura de los dos grupos muestra una tendencia actual a la diversificación de la edad de los usuarios hacia los más jóvenes (menos de 18 años) y hacia los adultos de más de 35 años. Esta tendencia sigue de forma coherente la multiplicación del número de usuarios en el parque de poseedores de móvil.

En el año 2000, los efectivos se concentraban sobre todo en el tramo de edad de 18 a 24 años,

después en el de 25 a 30 años. Se repartían de forma igual en 2001 entre los 16 y 18 años, los 19 a 24 años, los de 25 a 30 años y los de 31 a 40 años.

La comparación de situaciones y de motivaciones de uso muestra una gran estabilidad de un año para otro, lo que lleva a pensar que la práctica del mini-mensaje se instala como fenómeno duradero al desarrollarse hacia perfiles de usuarios cada vez más variados pero que siguen lógicas de uso idénticas. Añadamos por otra parte que se observa hoy una diversificación de los usos del

¹. El intercambio de mini-mensajes constituye una práctica innovadora difícil de relacionar con otras formas de comunicación interpersonal. Hemos decidido presentar aquí los resultados empíricos de nuestras investigaciones, sin relacionarlos con los estudios de sociabilidad existentes en entrevistas personales y por teléfono. Presentamos también una bibliografía sucinta que descansa sobre trabajos de sociólogos y psico-sociólogos que han trabajado sobre temas de la vida cotidiana y la forma con que las normas y las reglas del orden social se reproducen y emergen de esta vida cotidiana, aunque a nuestro juicio sea demasiado pronto para decir si esta pista de reflexión será fecunda para interpretar la práctica de los mini-mensajes de forma duradera.

SMS: de la práctica limitada al intercambio interpersonal de mini-mensajes en el año 2000, se desarrolla la práctica del *chat sms*, en particular entre los escolares de edades comprendidas entre los 15 y los 19 años².

EL MINI-MENSAJE: UNA FORMA DE COMUNICACIÓN ENTRE LA ESCRITURA Y LA ORALIDAD

La singularidad del mini-mensaje está en su forma híbrida de escritura hablada, una especie de escritura "desacralizada" en cuanto que minimiza por una parte la función social de la memoria y, de otra parte, libera las servidumbres de la literalidad y del respeto a la forma. Cuando se dice que lo escrito permanece mientras que la palabra se la lleva el viento, se reconoce tradicionalmente un valor absoluto de archivo y de memoria a la escritura fijada definitivamente y sin ninguna modificación posible.

En cierto sentido, la analogía del mini-mensaje con esta capacidad de conservación de la escritura es una de las especificidades de este modo de comunicación que la distingue de la conversación telefónica. Así no es raro oír que "eso permanece, esto permanece en memoria [...] Conservo únicamente los de mi novia (nos dice Sebastián) porque justamente me tocan, y por eso permanecen, se les guarda para tener, no un recuerdo, sino un pequeño lado como los papeles que se ponen de lado para poder releerlos de vez en cuando, no es desagradable. Ahí tengo uno, hace cuatro meses que le tengo" (Sebastián, 22 años). Es también el caso de Stéphanie que reconoce que "eso es lo que está bien, eso permanece y yo los veo todo el tiempo mis mini-mensajes. Los guardo, los que me gustan, es como una carta, pero eso es así" (Stéphanie, 25 años).

² A todos los autores de este número de la revista se les pidió que dieran unas mínimas cifras de penetración del móvil y del SMS. La autora francesa, en transcripción aparte del artículo, manifestó: "La única cifra que puedo dar es que hubo 1,5 mil millones de mensajes de SMS enviados en 2001 únicamente a través de los abonados de Orange. La empresa no quiere dar más datos. (Nota del editor de la revista)

Sin embargo, la escritura pierde aquí su valor absoluto de archivo. Si el móvil se transforma en objeto de conservación de la memoria personal, al mismo tiempo que un diario íntimo, que un cofre que guarda sus secretos, es en efecto de forma relativa porque no es definitiva. Como lo formula Virginie: "Bueno, también los mensajes, se les puede guardar en memoria, pero no es lo mismo que una comunicación oral. Como una carta, me gusta guardar nuestro correo. Bien, me guardo mis mensajes, y cuando ya no tengo memoria, los borro (Virginie, 19 años), y también Florence: "Tengo 4 ó 5 que cambio regularmente" (Florence, 37 años).

El hecho de que sólo diez mini-mensajes pueden ser almacenados en el teléfono móvil constituye evidentemente una restricción técnica que explica la renovación continua de los mensajes conservados. Pero esto no constituye el único factor. En las sociedades contemporáneas, el móvil conlleva valores sociales con relación al tiempo acelerado, de un lugar a otro en perpetuo movimiento. Soporte de una memoria viva de corto plazo, el mini-mensaje refleja también los valores sociales que se alejan de una cultura escrita que tiene fuerza de ley y se emparenta con una cultura oral en una civilización de la imagen, transformándose a medida que se enriquece de experiencias nuevas de los que la transportan. ¿Qué decir por otra parte de la forma que toma la escritura del mini-mensaje? La más frecuentemente fonética, es decir, expresando sonidos hechos para ser oídos, la escritura se convierte en un puro calco del lenguaje oral y rompe con las servidumbres de la forma respecto a la tradición. Por ejemplo, Samuel (17 años) escribe: "¡Soy yo el que te llama siempre y quiero mi cassette con mi canción, que no la tengo! Espero que nos veamos durante las vacaciones. De todas formas, nos veremos el 4 para los resultados. Besos"³. Se ve bien aquí cómo la segmentación fonética de las palabras puede

³ El texto francés de Samuel está escrito en francés fonético, es decir, con una ortografía simulando al máximo los sonidos. (N. del T.)

liberarse de convenciones gramaticales y de ortografía. En cierta medida, ¿implica esto consecuencias para la práctica de la escritura formal?

En nuestras culturas en las que el vínculo entre la escritura y el elitismo han sido siempre muy fuertes, pensemos aquí en la herencia de una civilización en la que los clérigos medievales estaban sacralizados, de temores que se expresan en cuanto al efecto de empobrecimiento del mini-mensaje en el idioma. Para apuntalar esta hipótesis, haría falta considerar al mini-mensaje como una forma degradada derivada de la escritura convencional, un cambio textual en el que lo referencial sería el lenguaje escrito literario o epistolar. O más bien, nos parece que el mini-mensaje constituye una forma autónoma de comunicación no verbal que debe interpretarse en relación con su eficacia práctica y también con su eficacia social para compartir, léase construir, una identidad con el grupo o con la persona con las que se comunica.

FORMAS PLURALES Y CREATIVAS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

El espacio de escritura del SMS, limitado a 160 caracteres, ha creado las condiciones de una forma lúdica de comunicación, y hace que se produzcan juegos de escritura más o menos creativos. Pero es sobre todo la intención de jugar con el espacio lo que explica las formas de escritura creadas, y no la imposibilidad de expresar enteramente el contenido de un mensaje que fuerza y obliga a la corrupción del idioma. En efecto, a la cuestión de saber si 160 caracteres constituyen un límite pesado, la mayor parte de las encuestas responden como Carole: "Nunca he llegado a los 160 caracteres. Además, no sé lo que eso significa, si representa 30 palabras, 50 palabras... No sé nada de eso" (Carole, 28 años) o como Sylvie: "Por ahora, eso no me ha preocupado puesto que logro meter todo lo que quería decir. Me sobra y basa. Envío con todo más

de tres palabras, aunque puede variar. Desde páginas enteras a sólo algunas palabras" (Sylvie, 35 años). A veces algunos reconocen que esporádicamente se ven forzados a enviar dos. Es el caso de Ghilaine (20 años): "No, eso no me preocupa. En el peor de los casos, envío dos", o de Stéphane (28 años): "A veces es demasiado poco. Pero es raro. En general, 160 basta", o incluso todavía Yann (22 años): "¡Bah!, se acostumbra uno a 160 caracteres pero... a veces es frustrante, aunque no a menudo porque cuando hay muchas cosas que decir es preciso enviar dos. Eso me ha pasado ya, pero generalmente uno se adapta a esas pocas líneas".

La percepción de un formato de comunicación nuevo y original explica, pues, el recurso a las astucias del lenguaje, siempre reivindicadas en plano lúdico. Pero, lejos de constituir un rasgo común, los mini-mensajes ofrecen una rica variedad de expresiones de vocabulario, se muestran en una gran variedad de estilos, según su contenido, su forma y su nivel.

El respeto por la forma puede en ciertos casos reflejar un concepto del mini-mensaje. Ése es el caso de Claire, que juega menos con la escritura que con los dibujos que es posible integrar en el texto: "Eso depende de la gente. Yo, confieso que se me dan mal las abreviaturas. Debe ser porque vivo en una zona tradicional. Escribo siempre la palabra entera, no hago faltas de ortografía, no meto la pata. Releo mis mensajes, no me gusta que haya faltas. Muy pocas veces uso abreviaturas. Pero pequeños símbolos, pequeños *smileys*" (Claire, 24 años).

Para algunos, el placer consistirá precisamente en que el mini-mensaje obliga a condensar el pensamiento, a rebuscar la palabra más apropiada justo para evitar toda ambigüedad, a sintetizar las ideas, "a ir al grano", como diría Stéphane (28 años): "Me encuentro muy a gusto con los 'mensajes-golpe'. Sí, en los que hace falta resumir todo en tres frases... Pienso que tener la cabeza bastante concisa. Voy derecho al grano y pienso que tengo mucho más humor... Bueno, así es como lo veo yo". Otros, por el contrario,

encontrarán el placer de jugar con las palabras, de domesticar el lenguaje, de crear la ambigüedad, como Christian: "Los mensajes, los mensajes a menudo con doble sentido. Se puede decir que hay mucho de juegos de palabra, muchos trucos. Porque me parece que por encima de la ortografía, eso permite utilizar bien las ambigüedades. Es diver" (Christian, 45 años).

Para Christophe, el formato de comunicación libera su creatividad por la veta de la poesía: "Cuando escribo a menudo lo hago de forma bastante lúdica, es decir, que me divierto en enviar alejandrinos. Es gracioso porque hay un poco de reflexión y un poco de chispa. Por eso a menudo envío poemas. No soy poeta, son más bien trucos, un poco como Bobby Lapointe⁴ con sus juegos de palabras, sus trucos bastante divertidos (Christophe, 25 años). La forma telegráfica es la que prefiere Corinne: "Lo hago estilo telegrama, suprimo todos los sujetos, pero las palabras las dejo enteras. Escribo: estropeado, 4º vuelo, periférico, puerto de S. Ouen, no sé qué hacer" (Corinne, 37 años).

Se ve a través de los diferentes ejemplos que cada cual hace de ello un espacio de comunicación de forma lúdica y creativa. En el límite, el placer narcisístico de inventar un lenguaje original se sustituye a la función tradicional de comunicación definida como un intercambio recíproco con el fin de transmitir una información. Es lo que resume Marion diciendo: "Es un truco divertido para escribirlo. Todo está de hecho en la forma. Me pregunto: oye, se envía un mensaje para nada, es lúdico, los juegos de puntuación, las palabritas que se emplean, es diver" (Marion, 20 años).

En todo caso, el mini-mensaje es percibido como una nueva moda de comunicación totalmente, pero híbrido y difícil de definir. Los comentarios de Virginie lo resumen bien cuando dice: "No sé, no sé cómo decirlo. Me cambia, me cambia los antiguos modos de comunicación tales como el teléfono. No sé, me permite cambiar. Es otro modo

⁴ Bobby Lapointe es un cantante popular francés, ya muerto, que componía letras de canciones muy humorísticas y con muchos juegos de palabras. (N. del T.)

de comunicación. No sabría decir por qué me gusta tanto éste. Sí, no lo sé. No lo sé, es igual, lo escrito, lo oral" (Virginie, 19 años).

Espontáneamente, los adjetivos o prefijos tales como super, gracioso, "diver" (por divertido), "simpa" (por simpático) se encadenan para hablar: "Me parece que es diver como modo de expresión. Me gusta. Se adapta bien a mi manera de ser. Es potente, es diver, es gracioso..." (Stéphane, 28 años).

LA EFICACIA PRÁCTICA Y SOCIAL DE LA ESCRITURA FONÉTICA Y ABREVIADA

Las abreviaturas y la fonética ocupan un lugar importante en las formas de escritura del mini-mensaje que los usuarios inventan y personalizan. Su uso responde en primer lugar a las preocupaciones de eficacia práctica para escribir más rápidamente los textos y ganar tiempo. No es tanto el inconveniente del tamaño del teclado alfanumérico del móvil lo que explica la compresión del mensaje como la voluntad explícita del emisor de ganar tiempo en ciertos contextos de uso. Y si los inconvenientes ligados a las funciones técnicas y ergonómicas del móvil no han escapado a los adeptos al mini-mensaje, también es cierto que no constituyen ni un freno ni un motivo de corrupción de la escritura tradicional. Es el caso de Alexandra que explica: "a veces, en vez de escribir 'uno', se escribe '1' para ahorrar un carácter. O por ir más rápido. O por usar un poco la fonética. O el sonido de una letra por el sonido de una palabra, cosas por el estilo. Os voy a decir algo muy personal. 'Te quiero' se puede escribir 't'm'⁵, simplemente, va más rápido. Es lo perfecto. No tengo tiempo, pero tengo que enviar un mensaje. OK, eso indica que uno anda con prisa. Lo traduzco así. Pero me digo: Bien, la persona tiene prisa, pero tuvo sin embargo el tiempo para escribir un mensaje" (Alexandra, 18 años). Es exactamente lo mismo que dice Brice, que

⁵ de "Je t'aime", en francés. (N. del T.)

concluye: "Sí, eso hace historia lo de comprimir los mensajes para que puedan ser escritos más rápidamente" (Brice, 17 años).

Las formas de abreviar el texto escrito tienen relación con los símbolos más o menos estandarizados y más o menos convencionales. Entre los usados más frecuentemente están los que imitan los sonidos fonéticos. Por ejemplo, Brice explica que "para la palabra 'demain' [mañana, en francés], se escribe '2M'. Es más rápido para el verbo 'peux' [puede, en francés] se usa 'pe'. Y cosas por el estilo. Es más rápido. Cuando hay palabras que acaban en 'e', en general, no se las escribo⁶. En general, parece todo comprensible. Todo lo que suena como 'il faut' ['es preciso', en francés, pronunciado 'il fo'], en vez de poner 'au' pongo 'o' simplemente. Las abreviaturas convencionales son usadas frecuentemente también. "Por ejemplo -nos dice Audrey- 'temps' [tiempo, en francés], lo escribo 'tps'. Otros trucos fonéticos: 'acheter' [comprar, en francés] lo escribo 'het'", o "problem", nos dice Emmanuel, lo escribo 'pb'" (Audrey, 21 años).

Lo más corriente es que todas las posibilidades sean explotadas y combinadas al mismo tiempo. El ejemplo que da Sabina es elocuente a este respecto: "Por ejemplo, para escribir... hay uno que me ha escrito así, como acabo de leerlo: mira, me dice en vez de "lo principal es que todos tus buenos amigos", ella escribe: CQTS⁷ (Sabine, 22 años). Otras veces meten palabras inglesas que son más cortas. Es el caso de Pascale (35 años): "'Today' ['hoy, en inglés] es más corto que 'aujourd'hui' [hoy, en francés]. No tengo ni idea, pero el inglés me sirve muy bien porque las palabras son más cortas. Pongo 'y' [de 'you', 'tú' en inglés] en vez de 'toi' ['tú', en francés], pero es sólo con algunas personas". Las faltas de ortografía son otra manera consciente de ir más rápido: "A veces se cometen expresamente faltas de ortografía, porque cuando hay que esperar,

⁶ Como es bien sabido, la "e" final en francés es muda y no se pronuncia. N. del T.

⁷ Es un ejemplo de abreviatura citada por la entrevistada, que significa: ce (=C) que (=Q) tous (=TS), "lo que todos", en castellano. (N. del T.)

cuando por ejemplo hay dos 't' o dos 'l' y hay que esperar para escribirlas en el teclado, pongo una, y luego la persona lo comprenderá".

La eficacia práctica no es el único elemento de explicación de formas híbridas de escritura de mini-mensajes. Existe un verdadero júbilo, particularmente entre los más jóvenes, de inventar un lenguaje que se aleje de la escritura convencional. En este caso, parece que se puede hablar de eficacia social del mini-mensaje en el sentido de que se convierte en un espacio de transgresión simbólica, por la cual los adolescentes se crean un universo común inaccesible a los que no disponen del código, léase los adultos, pero que funciona como un lugar de reconocimiento y de complicidad recíproca entre los que comparten el código. Christian comenta así los mensajes de su hijo: "Mi hijo tiene un lenguaje directo, fonético. A veces me comenta los trucos. Está tan plagado de faltas de ortografía que es preciso leer en voz alta para comprender lo que quiere decir. Pero he de decir que no es grave, altera las palabras, corta las palabras en dos. A veces, lo pone en jerga⁸. [...] No es que tenga dificultad en entenderlo, es que, sí, es su lenguaje. Así que, un poco de gimnasia mental, y ya está. No, está bien" (Christian, 45 años).

Ahí donde la escritura tradicional simboliza la ley y la institución, las faltas de ortografía participan entre los escolares, que son los únicos en reivindicarlas, de su deseo de escapar de lo normativo. Por otra parte, la escritura fonética asociada a la libertad de segmentación de palabras y de ortografía, coloca un lenguaje en el que su valor proviene casi de ser secreto, mágico, en el que el placer de invención corre parejo con el placer de desciframiento, lo que refuerza la complicidad y el sentimiento de existir de una forma simbiótica con la comunidad en la que se participa para crear, gracias a referentes comunes. Es lo que dice Marion cuando constata: "Sí,

⁸ Propiamente dice que lo pone en "verlan", que es, en francés, un estilo de idioma entre los jóvenes desde hace varias generaciones que consiste en poner al revés las palabras. Por ejemplo, "père" [padre] se diría "rèpe". (N. del T.)

además se abrevian las palabras. No se escribe como si se escribiera en una hoja de papel. Lo curioso es descifrar los trucos. Se puede juntar, pero luego hay que separar las palabras, y eso produce frases curiosas. Es diver. El 'je t'aime' [te quiero, en francés] se escribe 'J tem', muchas veces de coña. Siempre pasa igual. Hay trucos como escribir 'biscornus', y eso no significa nada. Las personas que leen, no se escribe mal con mayúsculas. Se hacen faltas. Las gentes, cuando nos contestan, si es la primera vez que se les escribe así, responden con las 'e' finales y todo eso, y después se contagian y nos imitan. Para alguien completamente externo, sería difícil, pienso. Pero depende de la persona, por supuesto. Se habla también en inglés, se puede poner una palabra en español o en alemán. No está mal de trucos, la puntuación, etc. Las generaciones, también, porque si quiero enviar un mensaje a mi tía, tendrá que ser correcto, porque depende de la persona. Se sabe cómo va a ser si uno se puede permitir hacer faltas o si hay que escribir bien (Marion, 20 años).

Se ve aquí que el espacio de libertad que se auto-dan los jóvenes es consciente y conectado al mini-mensaje. La elección de jugar con el formato de comunicación disponible no se extiende más allá del grupo de iniciados. La adaptación a las reglas de escritura retoma sus derechos desde que se trata de comunicar con las "generaciones mayores" o en situaciones en las que el esfuerzo no justifica las fantasías de escritura como los exámenes, por ejemplo. A veces, es en el juego amoroso donde el valor de la escritura celebra el deseo de un lenguaje esotérico único, una especie de sobre protector contra el exterior.

Es el caso de Audrey que nos dice que en cuanto a su novia "son los mensajes bonitos, ¿sabes? que nos escribimos, mensajes diver, ¿sabes?. No son propiamente códigos, bueno, sí, un poco, bueno, no, nos escribimos mensajes diver, ¿sabes?" (Audrey, 21 años). Es el caso de Emmanuel que, acerca de la cuestión de saber si él comparte con su novia un lenguaje propio de ellos dos, responde: "Sí, creo que sí. A veces

pienso... al principio es cuando estábamos presionados. No había tiempo para decirse todo, así que escribíamos con abreviaturas. Y después ha habido que recordar: ¿has comprendido lo que te he dicho? '¡Ouais, ouais!' [escritura onomatopéyica para decir 'Sí, sí' en francés coloquial], o se hace automáticamente o le contesto con la misma onomatopeya, el mismo truco, y ella ha entendido y a medida que nos engranamos más y más, más trucos en común tenemos, y cuantos más trucos compartimos, más inventamos. ¡Bah!, ahora se habla "nègre"⁹, ¿sabes?." (Emmanuel, 22 años).

LAS PRÁCTICAS DEL MINI-MENSAJE EN LA VIDA COTIDIANA

¿Qué sitio ocupan los mini-mensajes en la vida cotidiana? Por sus características híbridas que implican la discreción y la distancia reflexiva sobre la modalidad escrita en un soporte tan innovador como es el móvil por su rapidez, instantaneidad e inmediatez de las comunicaciones, los mini-mensajes refuerzan las ocasiones de contacto reduciendo por ende su manifestación ostentórea. Se crea así un valor de uso del mini-mensaje en todas las circunstancias en que el arbitraje entre lo escrito y la voz se hace para beneficio del intercambio escrito para satisfacer su necesidad de comunicar.

Se puede definir el modo de comunicación por mini-mensaje a partir de varios elementos. En primer lugar, la agilidad de utilización y de cercanía del móvil: "se le tiene siempre [el móvil] a mano, pero cuando hay alguien que quiere venirse con nosotros, o no sé, saber noticias, se le tiene siempre a mano, no importa dónde, en vacaciones, en casa, en los transportes" (Virginie, 19 años). Además, esto es así por la eficacia y la concisión de la modalidad escrita en comparación con las largas conversaciones telefónicas, pues

⁹ Frase intraducible al castellano. "Parler petit nègre" es una expresión para decir "no importa cómo", "hablar de forma no comprensible". (N. del T.)

"es muy conciso ya menudo es super-más eficaz que si se hace una simple llamada" (Claire, 24 años) y por la discreción del modo de recepción y la asincronía del mensaje que liberan de la percepción intrusiva que puede revestir el acto de comunicación telefónica tradicional y dejan el tiempo de reflexión tanto para el emisor como para el receptor. "Es algo discreto, comparado con el teléfono que es ruidoso y despierta a todo el mundo", constata así Arame (15 años), y también, añade Cédric, "se tiene más tiempo para pensar, a veces, que cuando te llaman por teléfono, que no sé sabe ya qué decir. Mientras que con los mini-mensajes, en pocas palabras, se transmite bien lo que se piensa, lo que se quiere decir" (Cédric, 18 años).

A través de la experiencia cotidiana de las personas que utilizan los mini-mensajes, cinco grandes categorías de motivaciones sociales pueden reagrupar la multitud de situaciones ligadas a la vida personal de cada uno.

EVITAR UNA CONVERSACIÓN TELEFÓNICA

En las prácticas observadas, evitar una larga conversación telefónica constituye el primer motivo de uso del mini-mensaje. El carácter asíncrono del intercambio, es decir, el tiempo diferido de la respuesta, la forma unilateral de entregar el mensaje ("así, por lo menos, no se corta uno por lo que se dice", Stéphane, 28 años), así como por el carácter conciso, directo y sintético del mini-mensaje ("como dura menos tiempo, el mensaje es claro, va directamente al grano", Marie-Hélène, 25 años) son consecuentemente las principales ventajas puestos de manifiesto por los encuestados. Reducido a su contenido mínimo, sin más reglas de conveniencia, el recurso al mini-mensaje en las estrategias conducentes a evitar una conversación telefónica, responde a una triple necesidad: ahorrar tiempo (los mini-mensajes, cuando se los envía, no hay necesidad de hablar durante horas",

Arame, 15 años), economizar ("puesto que, cuando te has pasado de lo permitido por el contrato, por ejemplo, cuesta mucho menos", Sébastien, 22 años), mantener un vínculo en cualquier circunstancia, incluso cuando no se tiene ganas de hablar o nada que decir ("hay momentos en que no me apetece estar al teléfono, así que envío un mini-mensaje y me digo, OK, no hay necesidad de hablar. A veces me aburre, depende de momentos, ¿sabes?" Jaouen, 19 años).

NO MOLESTAR EL ENTORNO PROPIO Y AJENO

La idea de no hacer ruido y de no molestar constituye un segundo motivo de uso del mini-mensaje. En este caso, las ventajas son la discreción de la señal sonora en la recepción y sobre todo de la modalidad escrita que permite un intercambio silencioso que favorece la confidencialidad. Con objeto de gestionar la propia disponibilidad para hablar y anticipar la del otro, y no imponer así al entorno el contenido de una conversación personal, preservando de todas formas su carácter íntimo, el mini-mensaje ha encontrado su sitio tanto en los lugares públicos como en los tramos horarios no habituales o, además, en todas las situaciones en que, en compañía de amigos, los códigos de convivencia hacen que la conversación telefónica se tome como algo de mala educación.

Es interesante observar ya mismo que en el momento en que se multiplican los teléfonos móviles, conllevando a veces un desbordamiento del techo de la tolerancia social frente al exceso de manifestaciones de lo privado expuestas públicamente en los espacios neutros de interacciones sociales, el mini- implica una forma de ocultación de la comunicación-espectáculo, sin imponer por otro lado una renuncia al hecho de comunicar.

Este nuevo uso y esta nueva espontaneidad del teléfono móvil funciona sobre la base del respeto recíproco tanto de sí mismo como del entorno de

los lugares públicos. Lo dice Virginie: "en los transportes públicos hay gente alrededor, es más discreto. Ya me ha pasado de recibir llamadas, pero no me gusta, incluso en el metro, en los lugares públicos, es mejor recibir un mensaje" (Virginie, 19 años) o en el lugar de trabajo: "Cuando estoy con otras personas y tengo necesidad de decir algo a alguien, pues me parece bien [el mini-mensaje], porque no se molesta a los otros telefoneando [...] y además sé cuándo estoy en la oficina, por ejemplo. Hay cosas que no me apetece contar" (M. Hélène, 25 años). El espacio de privacidad puede ser más simbólico cuando se trata, como para Arame, de escapar a la intrusión parental: "Cuando hablo con mi amigo, no quiero que mis padres me oigan" (Arame, 15 años). Las convenciones sociales ligadas a los horarios de llamada pueden estar igualmente alterarse: "Cuando llego tarde a casa, ayer por ejemplo, volví a las 4:00 de la mañana, y tenía que llamar a una compañera. Preferí enviarle un mensaje para que no le sonara el teléfono y no la despertara" (Claire, 24 años).

Para acabar, y como anécdota, traeremos aquí a colación el testimonio de Laurent que se inquieta por el equilibrio del ecosistema y nos explica que "mientras que pesco, por ejemplo, pongo mi móvil sin vibrador. Quiero decir que entonces ya no hay sonido y así no me distraigo, y envío cantidad de mensajes. Puedo comunicarme estando completamente en calma, porque no molesto a los peces..." (Aurent, 23 años).

Poder comunicarse cuando una conversación telefónica es imposible o muy difícil

La percepción manifestada sobre el motivo de uso del mensaje expresa la posibilidad de mantener los vínculos en todas las circunstancias y responder a la necesidad de comunicarse en las situaciones prácticas en que es imposible telefonar. Igual que por el motivo anterior, la eficacia silenciosa del modo de comunicación se presenta aquí como la cualidad principal del mensaje. Ésta estructura efectivamente el uso en las situaciones en que el entorno ruidos condiciona el recurso al mensaje:

"por ejemplo, si estoy en un concierto, y es super ruidoso, y que no se oye nada por el teléfono, sí, entonces envío mensajes", nos dice Claire (24 años), o "si se está en una fiesta, en la que hay mucho ruido, se envía un mensaje y todo está arreglado", nos dice igualmente Marion (20 años). De forma subyacente, el análisis de las situaciones de uso muestra que el mensaje es una modalidad de comunicación impulsiva que permite dar rienda suelta a las pulsiones de comunicación, despertando el atractivo a toda edad sobre la transgresión de las cosas prohibidas. Se acerca así a los actos de distracción en situaciones constreñidas por las normas sociales rígidas. Es principalmente el caso de los escolares y de los estudiantes durante el curso, pero también de algunos adultos en situaciones molestas de trabajo: "No dejamos de enviar mensajes en clase porque el teléfono, en clase... Bueno, es en clase cuando envío más. Estoy todo el tiempo con mi móvil, sobre todo cuando son asignaturas poco importantes, entonces ahí se relaja una..." (Ghislaine, 20 años). Y también cuando, como Pascal, "en reunión o en la oficina, cuando no puedo hablar, envío un mensaje, me lleva 30 segundos" (Pascal, 40 años) o Laurent: "Hace dos o tres meses, vendía SICAV¹⁰ por teléfono. Así que estábamos bastante vigilados. No me podía permitir llamar con mi móvil. Así que enviaba mensajes. Era muy práctico" (Laurent, 23 años).

EXTERIORIZAR Y EXPRESAR LAS EMOCIONES

Por su carácter escrito y diferido, y al mismo tiempo casi instantáneo, el mensaje permite sobre todo la exteriorización de los sentimientos y responde a una necesidad impulsiva de hacer compartir las emociones en el momento en que son sentidas, sin querer o sin poder expresarlas al otro oralmente. Así, para la mayor parte de los que envían mensajes, cualquiera que sea su edad, el

¹⁰ SICAV es una modalidad de inversión financiera de valores inmobiliarios colectivos. (N. del T.)

mensaje implica manifestar su presencia al otro, en relaciones amorosas y amistosas.

"Así que, en general, me parece más fácil comunicar para hablar de amor con un amigo o con buenos amigos [...] Pero con todo es más fácil escribir a alguien que llamarle, que de decírselo a la cara. Hay cosas que me atrevo a decir a través del mensaje que nunca lo haría frente a frente" (Stéphanie, 17 años). Es también el caso de Pascal, aunque de más edad: "Me encontré con alguien que me gustó y a quien no le disgusté, así que había una relación privilegiada. El placer que eso te da, no vale la pena perderlo. [...] Saber que se puede enviar una emoción instantáneamente. Cuando se está enamorada, hay situaciones en que tienes ganas de saber dónde está el otro, no le vas a enviar un correo, o no tienes necesariamente ganas de telefonar, por x razones, así que esa puede ser la ocasión para tener una respuesta inmediata, o no responder inmediatamente... Y luego hay cosas que no son forzosamente fáciles de decir, y también para sorprender" (Pascale, 35 años).

Entre los adultos, los mensajes se adicionan a otros intercambios afectivos de la vida cotidiana. Por el contrario, constituyen para los adolescentes, que se arriesgan a menudo la primera vez para decir al otro lo que sienten, un modo de descubrimiento de las relaciones amorosas porque lo escrito tiene un efecto desinhibidor. Lo cuenta Sabrina, que no habla de su timidez: "Soy muy tímida, así que hay frases que no me atrevo a decir a mi amigo, te quiero, cosas así, así que lo digo más fácilmente a través del mensaje" (Sabrina, 17 años).

Si el modo escrito favorece la formulación de emociones positivas fuertes, sin embargo, atempera y suaviza también el exceso de las emociones agresivas. Evitando la confrontación oral, el mensaje facilita el control de las emociones agresivas como lo señala la experiencia de Stéphanie: "me encontraba el otro día un poco nerviosa, y envié un texto [...] pienso que eso tiene un impacto, he preferido escribir que tener una conversación franca en el teléfono, porque creo

que hubiera sido bastante más perversa..." (Stéphanie, 25 años). El mensaje permite gestionar mejor los conflictos y los excesos de orgullo narcisístico, como cuenta Pascale: "el otro día, me fui dando un portazo, estaba humillado, y un cuarto de hora más tarde, envié un mensaje, pero no tenía ganas en absoluto de llamar a la persona diciéndole 'estoy abatido, te pido perdón', sino todo lo contrario, es precisamente eso lo que le escribí" (Pascal, 35 años).

PASAR EL TIEMPO, DIVERTIRSE, DISTRAERSE

Las conversaciones a través de los mensajes durante una o dos horas sin parar constituyen también un pasatiempo que se emparenta con el juego de conversación interactiva a distancia (chats). Cuando los jóvenes ven televisión, o porque no tienen nada que hacer, antes de dormirse, cuentan: "eso dura tres horas... es divertido: en vez de tener una conversación cara a cara, se la tiene a través del mensaje. En lugar de irse a tomar un café y de llamar, lo hace uno desde casa. Nos enviamos mensajes. Es así. Se puede incluso tener a tres personas al mismo tiempo" (Marion, 20 años).

Precisa Arame: "Pero a veces se comunica uno por los mensajes. Se puede pasar horas y horas. Y, ¿qué es lo que nos decimos? Hablamos. Por ejemplo, vemos un partido de fútbol, y cuando hay un gol, se escribe: 'has visto la jugada del tío'. En fin, es igual para otras cosas" (Arame, 15 años). Como juego de conversación interactiva, el intercambio de mensajes interpersonales corresponde a una situación de uso menor y con tendencia hoy a seguir en forma de *chat SMS* que ofrece la posibilidad de inscribirse en foros de discusión y de entrar en contacto con nombre falso o seudónimo con otras personas inscritas en el mismo foro.

EL MENSAJE: UNA DOBLE ESTRATEGIA DE EXTERIORIZACIÓN Y DE PÉRDIDA DE LA INTIMIDAD EN EL MANTENIMIENTO DEL VÍNCULO SOCIAL

¿Qué significado se podría dar a la comunicación por mensaje en el contexto del mantenimiento de los lazos interpersonales? Partiremos de la constatación de psico-sociólogos como K. Scherer que considera que la mayoría de las emociones son provocadas por las interacciones sociales y que, en ello, las tecnologías de la comunicación, por el sesgo de conversaciones telefónicas en toda clase de lugares y de circunstancias, aumentan las ocasiones susceptibles de provocar emociones (Scherer: 1982; 2001). Al reforzar las ocasiones de contactos en situaciones en que la conversación telefónica permanecería hasta entonces bajo el control de convenciones sociales, el intercambio personal del mensaje multiplica, de hecho, las incidencias sobre la vida emocional. En efecto, el mensaje no solamente extrae de la intimidad la expresión de las emociones interpersonales en los contextos y situaciones más variadas, sino que traduce también en su contenido emociones íntimas de la vida afectiva entre enamorados y amigos. A diferencia de las conversaciones telefónicas que cubren un espectro de comunicaciones y de interlocutores bastante amplio (desde lo profesional a lo personal), los mensajes se intercambian principalmente con un núcleo privilegiado de dos o tres personas para manifestar un pensamiento afectivo, una presencia simbólica para el otro. "¿A quién se lo envió? A mi compañera y a mi mejor amigo" (Jouaen, 19 años); "A mi mejor amiga" (Sandrine, 21 años; Virginie, 19 años); "A mi compañero (Pascal, 35 años, Florence, 37 años); "A mi compañera" (Sébastien, 22 años, Sébastien, 20 años)...

Tema central y recurrente del discurso de los encuestados, el mensaje es así un apoyo ideal para asegurar la permanencia del lazo con su amante o con su mejor amigo. Por otra parte, los contenidos afectivos constituyen alrededor del 70% de los mensajes: "es para decirle que le echo

de menos, o que 'pienso en ti'" (Marie Hélène, 25 años); "Te echo en falta, pienso en ti, cosas por el estilo" (Ghislaine, 20 años); "en general, envío mensajes para decir a una amiga, por ejemplo, 'te quiero muchísimo' o a mi buen amigo que pienso en él. Envío mensajes de amor, me encanta" (Stéphanie, 17 años): "Envío mensajes cortos y bonitos a mi compañera, para que vea que pienso en ella" (Jouaen, 19 años, Sébastien, 20 años). Se podría extender aún más la manifestación de "palabras bonitas" de la vida cotidiana que se intercambian en los mensajes. La novedad no reside tanto en el contenido de ellos, sino en la posibilidad ofrecida por el mensaje de exteriorizar en todo momento del día, y en los cambios que esto implica, sobre los procesos sociales de las emociones. Por el modo escrito y silencioso de la comunicación, el mensaje elimina todas las constricciones ligadas a los contextos exteriores, las aprehensiones ligadas a la escucha intrusa del entorno y el pudor psíquico ligado a la confrontación con el otro que conlleva la palabra oral. Se está aquí en presencia de una situación completamente nueva en la que el deseo impulsivo de las emociones puede expresarse sin ningún recato. Y a diferencia del intercambio epistolar, conserva su espontaneidad en razón a la instantaneidad de la transmisión.

A las convenciones y al control social de las emociones que rodea el mensaje, hay que añadir también un menor control de sí mismo respecto al deseo de expresar las emociones en el tiempo. No más impaciencia, no más compulsión de decir, sin esperar, bajo la forma de la palabra escrita. "Cuando quiero lo hago, cuando me da la gana" (Virginie, 19 años); "cuando me apetece. Cuando una idea atraviesa mi cabeza. En este caso no es evidente que se pueda hacer sin más una llamada telefónica..." (Pascal, 35 años), "es tener necesidad de decir algo y de poderlo decir inmediatamente" (Marie Hélène, 25 años). La comunicación por mensaje constituye igualmente un movimiento de retracción de sí mismo y de la intimidad. De sí mismo en la soledad respecto a lo escrito, y de la intimidad de

la escena pública. Exteriorización y retracción funcionan aquí como una dialéctica inseparable. Al final de un periodo en que el teléfono móvil habrá quizá conllevado una exhibición de emociones y de la intimidad que van contra corriente de la civilización de costumbres, en el sentido de N. Elias (1976)¹¹, el intercambio de mensajes canaliza la emoción-espectáculo, ofreciendo la posibilidad de expresas emociones auténticas. Parece que a medida que se elaboran funcionalidades nuevas ligadas a la tecnología de los móviles, las que se inscriben en la continuidad del movimiento del dominio y del control de los comportamientos emocionales en público influyen fuertemente el desarrollo de nuevas prácticas de comunicación. Por los comportamientos que engendra, el mensaje participa en la creación de reglas sociales bajo la forma de un nuevo "saber vivir" que viene a regular y canalizar los desbordamientos emocionales que podrían amenazar las relaciones interpersonales. En este sentido, el mensaje es un modelo ejemplar de conducta social que muestra cómo la aparición de nuevos comportamientos pueden influenciar el código social y participar en la construcción de nuevas normas colectivas. Como lo recuerda D. Picard, apoyándose en el análisis de rituales de interacción de E. Goffman, "el 'saber vivir' ritualiza y regula las relaciones; constituye una guía estratégica que permite gestionar las situaciones y los momentos delicados de la vida social, momentos que están casi siempre relacionados con la defensa del 'rostro' y del 'territorio' o el establecimiento y la ruptura del vínculo" (Picard: 1995, 17). Las motivaciones del uso del mensaje son testigos de este doble estrategia de preservar el rostro y el territorio, y de una necesidad espontánea de

¹¹. Según el sociólogo alemán que ha estudiado la evolución de las costumbres occidentales desde el fin de la Edad Media a la época contemporánea, el proceso de civilización se traduce en un movimiento de represión social de las pulsiones afectivas, emocionales, corporales y sexuales de la escena pública, en el sentido de un provocar un rechazo de sus manifestaciones en las esferas privadas de la intimidad. Esta privatización cada vez más pronunciada de manifestaciones compulsivas que toman progresivamente forma de auto-contención interiorizada hasta hacerse inconsciente explica la evolución de las normas morales, del saber vivir y de la estructura psíquica de los individuos.

colocarse en la intimidad de las reglas del 'saber vivir' en los nuevos usos del teléfono móvil. Hasta el presente, e incluso más allá, el desorden que introduce la telefonía móvil en cuanto a los "ritos de interacciones" en los lugares públicos se manifiesta por la pérdida de referentes que tienen que ver con la codificación interiorizada de las reglas de juego. ¿Qué pensar de la persona ensimismada así misma en el tren a quien se le ofrece ostensiblemente el contenido de su conversación telefónica? ¿Quién es el que se apropia del terreno del otro? ¿Es el "participante no ratificado", según la expresión de E. Goffman (1987), el no admitido a participar en la conversación pero que hace ostentación de intrusión por sus suspiros o por la avidez de curiosidad y de su interés por seguir la conversación? O, ¿es el orador que deroga los códigos tradicionales de decoro el que impone en los lugares públicos un mantenimiento de la distancia y la acentuación de la reserva? Delante de personas desconocidas, cruzadas sobre todo en los lugares públicos, la norma habitual es manifestar indiferencia. O bien se ve que en estas situaciones de interacción relativamente nuevas el recurso a la ignorancia recíproca no puede ser ya mantenido. El embarazo y el enfado que tales situaciones suscitan a veces están ahí para mostrar que se ha producido una enfermedad ligada a la ausencia de codificaciones sociales. En este conflicto entre el deseo irresistible de contactos sociales y de emociones y de apisonamiento del respeto recíproco de obligaciones sociales, el mensaje responde, pues, a los retos necesarios de establecer un nuevo 'saber vivir': retos de mantenimiento del territorio y de conservación del rostro. Estas dos nociones. Estas dos nociones, introducidas por Goffman, designan las dos vertientes que articulan el mantenimiento de las relaciones sociales en un equilibrio y en un respeto recíproco. El rostro designa la imagen de sí mismo y valorizada que cada uno busca a hacer conocer en las relaciones sociales. El rostro se expresa en su compostura, la puesta en escena de sí mismo según el modelo

reconocido socialmente. El rostro se manifiesta a través del respeto y la consideración de sí y de los demás en virtud "del efecto combinado de reglas de amor propio y de la consideración del hecho de que, en los encuentros, cada cual tiende a conducirse de tal forma que se preserve suficientemente bien el propio rostro y el de los otros participantes" (Goffman: 1973; 1974). Debido a la retracción de la intimidad que permite el mensaje en respuesta a las exigencias de discreción, la transposición de la escena del tren antes descrita no crea ya el embarazo de los dos protagonistas en los que cada uno pierde el rostro. Las apariencias están a salvo, mientras que el territorio, en el sentido material y simbólico, es preservado: el territorio de la posesión de que goza el propietario del móvil que continúa manipulando su objeto como una prolongación de sí mismo y los territorios simbólicos del uno y del otro en el sentido de la intimidad, es decir, de su derecho a un espacio preservado de toda usurpación o de toda intrusión. En efecto, como lo subraya Goffman, "en el centro de la organización social, se encuentra el concepto del derecho alrededor de este centro, las vicisitudes de la defensa de estos derechos [...]. Un cierto tipo de derecho aparece entonces como decisivo: los derechos se ejercen sobre un territorio" (Goffman: 1973, 43).

ALGUNOS EJEMPLOS DE ABREVIATURAS USADAS EN EL SMS

Las reglas implícitas son:

- Abreviar todo lo que se pueda ("slt" por "salut")
- Adecuar lo más posible la escritura a la pronunciación, esto es, letras y cifras pronunciadas de forma fonética ("Tu C" por "Tu sais")
- Usar números que indiquen sonidos útiles ("2m" por "demain")

Aunque aquí no se indique, en Francia se usan muchos anglicismos, por ser muy cómodos debido a su concisión y parquedad de letras.

ABREVIATURAS	SIGNIFICADO FRANCES	SIGNIFICADO EN CASTELLANO
keskispass?	Qu'est qui se passe?	¿Qué pasa?
pkoï?	Pourquoi?	¿Por qué?
slt	salut	Salud
koman?	Comment?	¿Cómo?
koman sa C paC*	Comment ça c'est passé?	¿Qué tal se ha pasado?
C2	C'est tout	Eso es todo
Tépala?	Tu n'es pas là?	¿No estás ahí?
Kestufé?	Qu'est-ce que tu fais?	¿Qué haces?
T ou?	Tu es où?	¿Dónde estás?
KeskeC?	Qu'est-ce que c'est?	¿Qué es...?
Tu C	Tu sais	Sabes
2m	Demain	Mañana
j't'm	Je t'aime	Te quiero
Jtem	Je t'aime	Te quiero
2min	Demain	Mañana
K7	Cassette	Cassette
Ki	Qui	Que

CONCLUSIÓN

La práctica del mensaje es cada vez menos confidencial. Al haber confirmado la expansión de la práctica del mensaje a tramos de edad cada vez más elevados que hace uno o dos años, se constata que, entre algunos, su práctica constituye el modo principal, y hasta exclusivo, de comunicación con el móvil en detrimento de las conversaciones orales. Respecto al modelo escandinavo de desarrollo de las comunicaciones por mensaje, esta evolución podría traducirse en los años venideros en la instauración de una nueva forma de mantenimiento de los vínculos padres-hijos en la vida cotidiana. Un declive de las ventajas del mensaje percibidas en el círculo de relaciones domésticas reforzará entonces una función práctica de vigilancia y de urgencia en ciertas situaciones de la vida familiar sobre un modo percibido como menos autoritario por los hijos y por los padres. Más allá de la pluralidad de situaciones de uso en las cuales el mensaje puede comportar el mantenimiento de vínculos interpersonales, se concluye que es siempre en el sentido de un reforzamiento de contactos en un tiempo continuo y sin interrupción del vínculo, hecho posible gracias a la vertiente de desenganche corporal absoluto (puesto que la propia voz desaparece) en la relación con el otro.

REFERENCIAS

- Berger, P., Luckmann, T. (1996) La Construction de la réalité sociale, Paris, Méridiens Kliencksiek.
- Chaudron, M., De Singly, F. (dir.) (1993), Identité, lecture, écriture. Paris. Centre Georges Pompidou.
- Elias, N. (1976), La civilisation des moeurs, coll. Press Pocket, Paris, Calmann-Levy.
- Goffman, E. (1973), La mise en scène de la vie quotidienne, Paris, Editions de Minuit (t. 1: La présentation de soi; t. 2: Les relations en public).
- Goffman, E. (1974), Les rites d'interaction, Paris, Editions de Minuit.
- Goffman, E. (1987), Façons de parler, Paris, Editions de Minuit
- Picard, D. (1995), Les rituels du soirs vivre, Paris, Seuil.
- Sherer, K., Le futur des émotions, Le Monde, 23 Novembre 2001.
- Sherer, K., (1982), Handbook of methodology in non verbal behavior research, Studies in emotion and social integration, Cambridge University Press.



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.

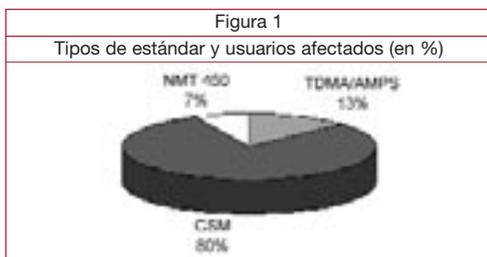
A partir de diciembre de 2000, la comunicación mediante teléfono fijo en Rusia alcanzaba la cifra de 30 millones de abonados telefónicos. Hay en la actualidad seis millones de personas que están en espera de que, en sus domicilios, se les instale un teléfono. A la vez, los operadoras tradicionales suponen 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.



LOS USOS Y EL SIGNIFICADO DE "I-MODE" EN JAPÓN

Michael Barry y LiAnne Yu
Point Forward, Estados Unidos

El artículo presenta un estudio sobre teléfonos móviles y la adopción del "I-model" (mensajería de texto por móvil) en Japón, pone de manifiesto toda la cultura del teléfono móvil en la adolescencia y en la juventud de ese país destacando en particular, cómo el dispositivo es muy importante en cuanto a la definición de la identidad del sujeto poseedor del mismo. Concretamente presenta una gran variedad de formas que allí existen para personalizar el teléfono móvil.

En cuanto al "I-mode" en particular, se trata de un sistema diseñado muy al estilo japonés, que los japoneses han adoptado como muy suyo, que les brinda una amplia gama de servicios, que lo consideran muy seguro, lo cual justifica en parte el recelo que evidencian los japoneses frente a Internet.

Palabras clave: Teléfono móvil, GSM, SMS, "I-mode", Mensajería de texto, tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), sociedad de la información, juventud, socialización, comunicación, grupo primario.

Introducción

El increíble éxito que ha tenido en Japón el "I-mode" de DoCoMo¹ ha llevado a otros, en la industria del teléfono móvil, a preguntarse si Japón es un modelo para comprender la adopción de la comunicación móvil y de la Internet inalámbrica.

- DoCoMo tiene 33 millones de clientes y ocupa el tercer lugar entre los mayores operadores del mundo.
- El "I-mode" de DoCoMo (un servicio inalámbrico avanzado que proporciona acceso a Internet) fue adoptado muy rápidamente y está considerado como el servicio de contenido inalámbrico de crecimiento más rápido del mundo.
- El "I-mode" fue lanzado en febrero de 1999, y en febrero de 2000 crecía a una tasa de 1 millón de suscriptores al mes, y en septiembre de 2000 había sobrepasado los 12 millones de abonados.

La prensa occidental ha considerado a Japón como una nación de "navegantes por la Web

¹ DoCoMo es una de las operadoras, y la más importante, de teléfonos móviles en Japón. (N. del T.)

móvil" y como "usuarios pioneros", identificando a los japoneses con dichos como "La tecnología del "I-mode" facilita la navegación" y "con el "I-mode" Japón está conectado al mundo". Nuestra investigación indica que esto es una imagen falsa, una proyección de nuestro propio deseo de conexión móvil ubicua con Internet más que la realidad de la conducta y actitudes de los consumidores japoneses.

Aunque la experiencia japonesa puede ofrecer pistas sobre cómo los nuevos servicios de teléfono móvil pueden desarrollarse en otros países, el éxito del "I-mode" debe entenderse como un conjunto de soluciones de comunicación específicas. Este documento examina lo que son estas soluciones a través de un estudio acerca de cómo los japoneses utilizan el "I-mode" y cómo hablan de él. Podríamos discutir entonces, que preguntando que es lo que hace que el "I-mode" tenga tanto éxito en Japón, hay que observar, en primer lugar la manera en que el "I-mode" satisface las necesidades y deseos de comunicación del consumidor japonés.

En la primera parte, presentamos el resumen de una investigación etnográfica que analiza los comportamientos y actitudes acerca de los

móviles y de "I-mode". Describimos con cierta profundidad el paisaje cultural japonés, fijándonos en el uso del teléfono, la amistad, los grupos de iguales, la identidad personal, las pegatinas, los hábitos de compra, el móvil y otros modos de comunicación. A pesar de que nos fijamos en algunos temas de negocio y de factores económicos relacionados con la comunicación móvil, nuestra preocupación mayor está en los temas culturales propios del Japón que permiten la adopción del "I-mode" y su uso.

En la segunda parte, ofrecemos algunos hallazgos importantes que explican por qué el "I-mode" es casi perfecto y adaptado a las necesidades de comunicación y culturales. Creemos que el éxito del "I-mode" está muy relacionado con el éxito de los móviles en general, y hemos identificado doce factores o elementos desencadenantes que afectan a su adopción.

En concreto, hemos descubierto las relaciones remitente-receptor específicamente japonesas, la necesidad por la "Conciencia Perpetua", y mantenemos que la mensajería de texto a través del "I-mode" permite a los usuarios un canal informal de comunicación normalmente exento de la carga que conllevan las reglas complejas y jerárquicas sobre cómo hablar, que caracterizan las conversaciones telefónicas tradicionales.

Enfoque

Este estudio está basado en el análisis cultural del servicio "I-mode" y de otros servicios móviles en Japón. Mediante la investigación etnográfica, hemos analizado un amplio abanico de individuos, habiendo realizado muchas de las entrevistas en parejas o en grupos. Las entrevistas fueron llevadas a cabo en el contexto del hogar del entrevistado, restaurantes, colegios y sitios de trabajo. En cada sesión había uno o dos etnógrafos, y en la mayor parte de los casos, había también un intérprete simultáneo. Las entrevistas eran cualitativas, no estructuradas, y en profundidad, duraban por lo general dos o tres horas. Los datos se recogían en vídeo (cuando los entrevistados lo permitían), en audio y en

fotografías.

Cada entrevista versaba sobre temas de entorno familiar, vida cotidiana, horarios, redes sociales, conducta comunicacional, adquisición y uso del móvil, y expectativas sobre el futuro de sus teléfonos y de otras tecnologías.

Las entrevistas se apoyaban también con "trabajo de calle", es decir, observaciones muy profundas de grupos de individuos con sus móviles.

Tabla 1

Muestra de entrevistas			
GRUPO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Jóvenes	4	6	10
20-29 años	2	1	3
30-39 años	1	2	3
40-49 años	3	3	6
TOTAL	10	12	22

Entrevistados:

1. Dos mujeres amigas:

- Ama de casa casada, 33 años, con hija, usuaria de DoCoMo "I-mode".
- Mujer soltera, 33 años, usuaria de "I-mode".

2. Varón profesional, 38 años, con hija, usuario de "I-mode".

3. Varón británico, ***expat, profesional de la tecnología, nuevo usuario del Tu-Ka "I-mode"

4. Dos familias:

- Hombre casado, 44 años, con dos hijos, usuario de "I-mode".
- Su esposa, ama de casa, 41 años, trabaja a tiempo parcial, usuaria de "I-mode".
- Su hijo, 18 años, usuario de "I-mode".
- La novia de su hijo, 17 años, usuaria de "I-mode".
- Su hijo de 12 años, pide prestado el móvil a su madre para jugar.
- Hombre casado, 45 años, sin hijos, usuario de AU KDDI Ezweb.
- Su esposa, 43 años, ama de casa, trabaja a tiempo parcial, usuaria esporádica del móvil.

5. Hombre soltero, 23 años, usuario de "I-mode":

6. Grupo de jóvenes:

- Chico de 21 años, universitario, usuario de *Tu-Ka Ezweb*.
- Su hermana, 14 años, estudiantes, usuaria de "I-mode".
- Chica de 19 años, universitaria, usuaria de "I-mode".
- Chica de 19 años, universitaria, usuaria de J.Pone J-Sky.

8. Mujer soltera, 22 años, usuaria reciente de "I-mode".

9. Grupo de chicos, estudiantes de conservatorio:

- Chico de 16 años, no usuario de móvil.
- Chica de 18 años, no usuaria de "I-mode".
- Chico de 17 años, usuario de "I-mode".
- Chica de 18 años, usuaria de "I-mode".
- Chica de 16 años, usuaria de "I-mode".

El modo de descubrir las pautas culturales es llevando a cabo entrevistas cualitativas, en profundidad, con individuos, para entender sus creencias, sus ideas, y los símbolos compartidos que están alrededor de ciertas experiencias. Los individuos son elegidos tanto por ser "marginales" como por "pertenecer" a la cultura que se analiza, para comprender la realidad desde distintas perspectivas.

A través de estas entrevistas, hemos recogido una serie de relatos (tanto personales como culturales) que dibujan un retrato de su cultura. Los relatos versan sobre cómo la gente construye símbolos, como individuos y como sociedades. Los relatos se usan tanto para mantener como para cambiar la cultura. Ellos son el único medio de expresar las necesidades explícitas e implícitas. La gente las experimenta y las organiza en forma de relatos, eligiendo lo que hay que meter, lo que hay que subrayar, lo que hay que compartir y lo que hay que ocultar. Dichos relatos retratan lo que es la conducta normal, así como explican e instrumentalizan la conducta marginal cuando ésta se da.

Una experiencia se recuerda sólo conectándola con el relato, que a su vez altera la experiencia para que adaptarse a alguna de las representaciones culturales "canónicas" -normativas- del mundo social. Lo que la gente

hace es interesante, pero lo que *dicen* acerca de lo que hacen es todavía más importante, porque será siempre un comentario sobre sus acciones. Esta es la razón porque a menudo existen diferencias en el uso de los productos y el significado asignado a dicho uso. El uso de un producto puede ser explícitamente exitoso mientras que los relatos culturales implícitos alrededor de él pueden implicar fracaso, lo que eventualmente entorpecerá o detendrá el éxito a largo plazo de dicho producto.

No importa si los detalles de un relato compartido son específicamente fácticos o no, pero su temática y su estructura son inevitablemente marcos colectivos de organización y filtros a través de los cuales se ve el mundo. Los relatos pueden ser descripciones de sucesos explícitos, pero también pueden contener las reglas implícitas y los principios que gobiernan la vida de las personas. Dichas reglas se caracterizan sobre todo por relatos de "éxito" y de "fracaso". Para entender el "por qué" de una situación, hay que interpretar los relatos de éxito y de fracaso ligados a dicha situación.

Finalmente, al analizar ellos relatos de éxito y fracaso compartidos (que se oyen insistentemente), hemos podido descubrir ciertas pautas que apuntan a temas de más amplio calado, compartidos y culturales. Dichos temas, así como los temas culturales, son marcos de referencia que delimitan un nuevo producto o una idea de servicio (en este caso, el "I-mode" y los teléfonos móviles) y explican las resonancias o las desconexiones percibidas por los clientes. Estas nuevas formas de entender la realidad ofrecen: 1) la identificación de oportunidades de negocio; 2) la explicación de los "misterios" sobre éxitos y fracasos; y 3) la creación de escenarios más realistas de posible adopción de servicios todavía no operativos. Esto no es futurismo, puesto que los valores y los significados delatados por los entrevistados durante las entrevistas representan las creencias actuales y profundamente sentidas que trascienden las modas y el impacto efímero de los medios de comunicación.

CONTEXTO GENERAL

Paisaje cultural

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:

- Amistad
- Círculos sociales e interacción de grupo
- Cambio
- El teléfono como identidad
- Diseño

Comunicación

- Comunicación entre amigos y seres queridos
- Comunicación entre miembros de la familia
- Comunicación en general
- Roles del que llama y del que es llamado en la comunicación en Japón

Uso del teléfono

- Uso del teléfono y normas de buena educación
- Proceso de compra
- El propio aparato
- Interfaz y características
- Aprendizaje
- Adopción
- Correo electrónico (PC)
- Internet (PC)
- Mensajería de voz
- El teléfono como plataforma
- Factores de desarrollo económico
- Modelo de negocio
- Facturación
- Percepción de las operadoras

Paisaje cultural

La amistad

La gente suele tener grupos grandes de amigos,

aunque se dan relaciones individuales muy profundas. Los amigos suelen ser de alguna de las siguientes categorías:

- Familia
- Amigos de colegio (instituto, universidad)
- Colegas
- (Para amas de casa): otras amas de casa
- (Para madres): otras madres con hijos en la misma escuela

Para mostrar los lazos de amistad, la gente se pasa pequeñas notitas, tales como pequeños sellos con fotos sacadas del "Print Club" o de las mascotas de los móviles. En Japón es fácil hacer amigos, porque por el hecho de ser japonés, se ha pasado ya un periodo de escrutinio y se está "a salvo".

Es muy arriesgado estar demasiado cerca; si la relación con alguien es mala, la dimensión pequeña y el aislacionismo de Japón crean una situación en la que con toda probabilidad se va a encontrar uno con esa persona otra vez. Las relaciones más "superficiales" o a distancia se considera que son más "seguras" en este aspecto. Los japoneses necesitan sentirse conectados y en comunidad. El correo electrónico a través del teléfono ofrece la posibilidad de dicho sentimiento de comunidad, y también permite entablar relaciones individuales de manera menos arriesgada y de menos compromiso. En Japón, el mero hecho de saber que alguien piensa en ti es con frecuencia suficiente como lazo de unión, y da un sentido cálido a la relación.

Las amistades pueden variar según se trate del mismo o de distinto género. Las amas de casa parece que hablan con más facilidad entre ellas que con sus propios maridos. Los mensajes unidireccionales por correo electrónico permiten una nueva forma de comunicación que facilitan que los de distinto género se comuniquen. *Los círculos sociales y la integración grupal*

La interacción grupal es altamente deseable en Japón. Los jóvenes frecuentemente se socializan en grupo de al menos tres o cuatro amigos. Aunque la comunicación por móvil es sólo

individuo a individuo (no existe mensajería colectiva de voz o llamada a varios), la comunicación está para favorecer las actividades grupales, con secuencias de mensajes uno a uno y en cadena. Dicho esto, existe un deseo de poder fomentar la interacción grupal a través del teléfono móvil.

Uno puede enseñar el móvil a otro para leer un mensaje en pantalla. Aunque se venden audífonos con conector en "Y" (que permiten dos juegos de audífonos conectados a un solo teléfono), nunca los vimos usar.

Cuando un teléfono (o su versión superior, con el "I-mode") entra en un círculo social en uno o en dos de sus miembros, el resto de las personas del círculo no se siente presionado por comprar el teléfono, pero ellas se sienten más a gusto si lo hacen al ver que los otros abren camino. El cambio de aparatos y el subsiguiente cambio de estilos de interacción grupal (por ejemplo, pasarse al correo electrónico) puede darse con gran rapidez, incluso en un mes.

Cambio

Se desea vivamente comprar un nuevo teléfono, no por realizar un cambio significativo de estilo de vida, ni por obsolescencia técnica, sino por ir a la moda. Lo que empuja a comprarlo no es la obsolescencia de sus características pasadas de moda, sino la moda de sus nuevas características (más delgado, nuevos colores, pantalla más grande). Los fabricantes favorecen el cambio mediante la aparición de nuevos modelos, la transferencia fácil y barata de los números telefónicos, las agendas telefónicas, los mensajes guardados y demás posibilidades del aparato. Este tipo de permanente cambio puede encontrarse fuera de la cultura japonesa y no debe interpretarse meramente como simple consumismo material. Los japoneses fabrican para cambiar, a pesar de vivir en una cultura de tradición e historia. Esto puede verse en sus modos constructivos (su santuario más sagrado, el Ise, se derriba y se reconstruye cada 21 años) y en sus ídolos *pop* de usar y tirar y re-inflables.

Los fabricantes de teléfonos respaldan esto con la introducción rápida de nuevos modelos y los proveedores de servicios apoyan este cambio con planes de compra que animan a la adquisición de nuevos aparatos. Los servicios con más éxito, como los sonidos y los "salva-pantallas" ofrecen al usuario la posibilidad de cambiar de teléfono, especialmente a través del plan de abono mensual, identificando la frecuencia del cambio mediante la forma en que el cliente es facturado. En Japón, la palabra "cambio" es *kawaru*, que describe un proceso de rotación más que de evolución. Lo fundamental permanece. Esta noción de cambio es significativamente distinta de la que se encuentra en otras culturas en las que el cambio exterior se usa para significar un cambio sustancial hasta de lo fundamental (por ejemplo, en Estados Unidos, una mujer se corta el pelo para anunciar que va a dar un cambio emocional a partir de su anterior pareja). Para los japoneses, lo interior se contempla con más permanencia, y permite posiblemente sentirse a gusto con el cambio exterior. Puesto que el cambio no es malo, ni permanente, esta mentalidad permite a los japoneses intentar nuevas cosas sobre una base temporal.

El teléfono como identidad

En Japón hay una enorme presión en la gente para portarse como se espera de ellos. Un aspecto de esto es ser semejante a los demás. La adopción habitual de modas (por ejemplo, el "Print Club", "Tamagotchi", "Barcode Blaster") son ejemplo de la conformidad. El "I-mode", sin embargo, no es una moda, sino que es algo muy integrado en la vida de la gente. La personalización específica del aparato, tanto dentro como fuera, son formas usadas para expresar la identidad propia dentro de una cultura que demanda la conformidad. Todos usan el "I-mode", pero cada aparato es distinto. Unos usan el teléfono como reloj y ya no usan uno de muñeca. Desde un punto de vista práctico, es probablemente más "fácil" ver la hora en un reloj, pero la identidad generada alrededor del reloj ha dado paso a la identidad generada alrededor del

móvil para ver la hora. Cabe pensar que, con la infraestructura tecnológica idónea, la gente pueda cambiar de móvil con la misma facilidad que lo hace de reloj.

Esta individualización se ve también en otros objetos domésticos, desde la ropa hasta los equipos electrónicos, pues existe una oferta amplísima de toda clase.

Diseño

En muchos de los productos de uso cotidiano existe un fuerte sentido de calidad intrínseco en el diseño, junto con una sensación de humor y diversión. Estos productos (de cocina, de jardín, martillos, etc.) no son objetos fetichistas de alto diseño, sino más bien una demostración de cómo se debe vivir la vida diaria, y que la calidad y la diversión son parte de las actividades de la vida diaria. Esta variedad y humor en el diseño de los móviles es otro ejemplo más.

Comunicación

Comunicación entre amigos y seres queridos

"Si no tienes correo por *"I-mode"*, eres un *"tele-psicópata"*. Dijo un chaval que no tenía ni *"I-mode"* ni móvil. La gente cree que su amistad es más profunda porque pueden compartir espiritualmente con otros más intercambiando simples mensajes (vía correo por teléfono) acerca de sus actividades o situaciones ("Ahora estoy despierto", "Buenos días", "Estoy aburrido"). A primera vista, sus mensajes pueden parecer cortos y superficiales. Sin embargo, el hecho de que envíen tales mensajes cortos constantemente durante el día les hace conscientes de la existencia de la otra persona de un nuevo modo, conscientes de su estado de ánimo y de sus sentimientos. Este tipo de consciencia es muy importante en Japón porque hace que la gente se sienta menos sola. Decían que este tipo de correos "hacen más profunda la amistad". El móvil ofrece a la juventud un modo de hacer nuevos amigos. El propio aparato puede ser una herramienta para el inicio de una amistad, en la que una persona puede abordar a otra y pedirle

ver su móvil. Entonces se enseñan los teléfonos para compararlos. Además del teléfono, pueden hablar de las diversas formas en que han personalizado el aparato (incluso salva-pantallas *ad hoc* y elecciones personales de mascotas y cintas de sujeción). El teléfono también sirve de vehículo de futuros contactos. Como parte de esta conversación, pueden intercambiar números de teléfono con la intención de enviarse mutuamente un mensaje. (Aunque *DoCoMo* ofrece una posibilidad por la que se puede tener una dirección de correo más individualizada asociada al número de teléfono, la mayor parte de los usuarios simplemente usan éste para dirigir sus mensajes). Estar de acuerdo en todo esto es una forma de que dos personas se hagan amigos. Esta forma de iniciación al grupo mediante el teléfono se puede ver recientemente en Japón con *"Print Club"*. Una gran cantidad de kioscos interactivos, semejantes a las máquinas de videojuegos, permiten a las personas, o a las parejas, comprar una hoja de pegatinas con fotos (con fondos personalizados, tales como dos corazones con espacio libre para los rostros). Dichas pegatinas se pueden intercambiar como cromos con otros y enseñarlas en las tapas de los libros de texto. Los jóvenes se fijan en estas pegatinas y las identifican como "amigos".

Comunicación entre miembros de la familia

Tradicionalmente, los maridos y las esposas han llevado vidas bastante paralelas con una comunicación exigua, especialmente durante la jornada de trabajo. Dados los diferentes horarios y las largas horas de trabajo, las parejas se van pronto a dormir poco después de que el marido llega a la casa por la noche, por lo que hay pocas probabilidades de interacción. Con el *"I-mode"*, los maridos y las esposas intercambian simples mensajes prácticos sobre temas como la hora que piensan volver a casa, si van a estar para la cena, etc. Estas interacciones cortas y básicas les hacen sentir que su relación es más estrecha. Igual que en otras culturas, los padres y los hijos usan el correo electrónico y la conversación telefónica

para mantenerse en contacto y a la vez permiten que el hijo tenga el sentimiento de ser libre.

Comunicación General

Los japoneses, en el transcurso de cualquier conversación, esperan cantidad de retornos verbales y visuales. La conversación normal, cara a cara, por lotanto, requiere mucho esfuerzo y atención. La mensajería de texto a través de "I-mode" ha bordeado todos estos problemas al ponerse fuera de las reglas de jerarquía y de contexto del cara a cara. Esta mensajería ha quitado mucha parte del esfuerzo de equilibrio emocional requerido por la comunicación de voz y cara a cara. Al utilizarlo, los usuarios pueden comunicarse sin las constricciones sociales. Es especialmente útil para anunciar noticias molestas, porque permite al que las da amoldar el mensaje a su gusto, y ofrece al receptor, al recibirlo, toda clase de privacidad.

Roles del que llama y del que es llamado en la comunicación en Japón

En oposición a la cultura norteamericana centrada en el que envía (esto es, los norteamericanos vociferan "¡Coge el teléfono, coge el teléfono!" cuando suena, y confían en cogerlo antes que salga el contestador automático), en Japón existe un cierto equilibrio entre el que llama y el que es llamado. El primero puede ahora enviar mensajes en cualquier momento, y a menudo tenerlos el receptor inmediatamente. Éste puede recibir mensajes continuamente, y no interrumpir su actividad si no quiere. Tiene además la obligación de responder a los mensajes, pero ahora tiene el control sobre el cuándo contestar (desde inmediatamente hasta un día), creando así una cierta tensión entre sincronía y asincronía. Aunque todo usuario está siempre disponible, el flujo de comunicación puede extenderse más allá en el tiempo.

Los sonidos personalizados se usan para identificar al que llama. El receptor usará el sonido no para pensar quién es el que llama, sino para

identificar a la persona y prepararse para conversar con ella. De esta forma, se usa una aplicación similar a la de "Identificación en pantalla" (fenómeno centrado en el que recibe, algo controvertido en Estados Unidos que es una cultura centrada en el que realiza la llamada) para ayudar tanto a uno como al otro. Este cuadro pone de manifiesto una nueva categoría de comunicación en Japón: la "consciencia constante de status y de actividad".

OBJETIVO	CANAL
Conversación	Cara a cara (verbal o no) Conversación en vivo por teléfono (más larga) Llamada telefónica corta
Logística (planificación y actualización)	Llamada telefónica corta Correo de voz Correo por móvil (mensajes más largos)
Consciencia constante de status y de actividad (para evitar el samishii: fuerte emoción de soledad cuando se se está lejos de los demás)	Correo por móvil (mensajes más largos) Pequeños regalos Cara a cara (verbal o no)

Este tipo de comunicación era una necesidad no satisfecha en la cultura japonesa que el "I-mode" ha venido a satisfacer. La conversación tradicional es relativamente difícil en Japón por razón de las reglas de buena educación y de jerarquía que deben cumplirse. Sin embargo, existe un deseo de conversar más "superficialmente" para sentirse mejor conectado con muchas personas y grupos, evitando así la soledad. El "I-mode" ha posibilitado a los japoneses evitar casi todas las formalidades tradicionales de comunicación, y a la vez ha permitido una nueva consciencia informal que era implícitamente deseada pero no explícitamente reconocida por el "I-mode" y el SMS.

Uso del teléfono

Uso del teléfono y normas de buena educación

Para los japoneses, la casa es un lugar extremadamente privado. No se invita con frecuencia a las visitas, incluso las de los amigos íntimos. Mucho más que en otras culturas, los eventos sociales implican organizarlos en lugares

públicos, y así el móvil es muy útil para facilitar los últimos detalles de la organización. Además, la dificultad de encontrar sitios en una ciudad como Tokio que no dispone de fáciles direcciones de calles hace que el móvil sea una herramienta útil para reunirse dentro de la ciudad.

En la cultura urbana de Tokio la gente está siempre moviéndose, por lo que el móvil se usa siempre que se está fuera de casa. Antes de entrar, o inmediatamente salir del metro (en el que no hay cobertura y su uso es desaconsejado por molesto), la gente usa su móvil tanto para llamadas o para ver si tiene correo, o para enviar mensajes. El móvil se usa mientras se camina para "rebotar el tiempo", expresión japonesa para "matar el tiempo", o en ruta para decir a la familia que se está de camino a casa.

Cuando los usuarios no pueden recibir llamadas (por ejemplo, en el trabajo), tienen conectado el teléfono para saber si les llega un correo, aunque sólo sea visualmente, pero a veces con sonido también. Los teléfonos se usan mucho en distintos ambientes, especialmente para leer y enviar mensajes. No está bien visto hablar por teléfono en el metro o en el autobús (de hecho, han surgido historietas sobre radiación atrapada en túneles para justificar esta norma cultural). Sin embargo, en dichos contextos, se acepta que se use el teléfono para otras cosas que no sean llamadas.

Algunos aparatos vienen equipados con el "modo educado", que cambia el sonido por el vibrador, e incluye un amplificador en el micrófono que permite al usuario hablar muy bajito. En general, la postura de hablar por teléfono se caracteriza por sujetar el aparato con una mano y con la otra cubrir la boca y el micrófono, para no molestar a otros. El nivel sonoro de la conversación es tan bajo como sea posible. Estas sutilezas contrastan con el volumen (y obviamente, dado el rango de secuencias musicales usadas) de los timbres. Se acepta que suene un teléfono en público (excepto en el transporte público) para que no se le oiga hablar. Tokio, especialmente, es una ciudad ruidosa, desde música en lugares públicos hasta sonidos y ruidos electrónicos de las tiendas. El

propio timbre simplemente se añade a este maremagnum de ruido, y es permitido. Sin embargo, en Japón hay que conocer el contexto permitido de conversar, puesto que escuchar una sola parte de la conversación no permite la participación, y se considera por tanto más "maleducado".

El correo "*I-mode*" (SMS) permite a la gente evitar las llamadas "en directo" y estar, con todo, disponible a los demás durante la jornada. Esto es especialmente importante cuando ciertas situaciones (como estar en una reunión o en el metro) impide hacer llamadas en esos momentos. Los usuarios pueden comunicarse sin obligación social (por ejemplo, una conversación telefónica podría implicar una invitación a verse que debe aceptarse, pero puede implicar también otras obligaciones) enviando una simple felicitación a través del correo ("Espero que estés bien", "Saludos para ti y para tu esposa"...).

El correo "*I-mode*" es útil también como forma más fácil de decir cosas difíciles que no pueden decirse cara a cara ("Me separo de ti", "Tu rendimiento en el trabajo hoy no ha sido el esperado", "Estoy enfadado contigo"). Esto es semejante a la tradición japonesa de regalos: éstos nunca se abren delante del que hace el regalo, sino que se ensalza la presentación y el envoltorio y se le dan las gracias al que lo ha hecho. El receptor puede llevarse el paquete a un sitio privado y abrirlo. De este modo, no hay que mostrar la reacción delante del donante (y viceversa), y nunca se hieren las sensibilidades. Eliminar la necesidad de controlar las reacciones anímicas en encuentro difíciles resulta ser una ventaja del correo personal tal como es ofrecido por "*I-mode*".

Usar el "*I-mode*" para la comunicación crea un puente "seguro" entre la gente y los miembros de sus círculos sociales (amigos, colegas, miembros de la familia). En Japón, la comunicación personal es mucho más formal y existen reglas implícitas que dictan cómo debe ser la conversación educada. El contexto y la jerarquía de la gente implicada en una conversación

determinan dichas reglas de buena conducta. El móvil permite una comunicación menos formal y constreñida puesto que el contexto y la jerarquía no están tan presentes. El móvil es en general menos caro. Usarlo es más barato que usar el teléfono fijo de la casa. Y usar el correo es más barato que hacer una llamada telefónica.

Proceso de compra

Los móviles en Japón se venden en tiendas específicas, así como en decomisos. En ellas se presentan los móviles de forma muy bonita, en la propia calle. Los mostradores están por doquier. El boca-boca entre amigos, familiares, y colegas crea una psicosis de móviles antes de comprarlos. La decisión de comprarlos viene motivada en primer lugar por la apariencia misma del aparato. Una vez elegido éste, el cliente verifica que tiene una pantalla de color y que permite la mensajería. Las mujeres tienden a preferir la apariencia, eligiendo los atractivos, mientras que los hombres más bien mencionan una característica específica deseada (por ejemplo, a prueba de inmersión –waterproof-, tamaño de la pantalla).

Si se es primerizo, se compra así. Pero si se es ya cliente, se compra al mismo proveedor porque esto permite 1) mantener el número de teléfono (lo que es básico, dado el número de interlocutores que se tiene), 2) guardar los mensajes, y 3) continuar acumulando puntos y conseguir mejores tarifas. Permanecer con el mismo operador significa simplemente buscar los teléfonos que éste ofrece, más que los que están en el escaparate.

El tipo de facturación no es un elemento clave en la compra, y normalmente es la última decisión. El vendedor sugiere un tipo si no quieren seguir con el que tenía. Estos planes son considerados muy complejos, por lo que los compradores no están muy dispuestos a pasar por toda la molesta parafernalia para poder elegir el "mejor" plan desde el punto de vista económico. Tienen toda la confianza de que el operador, como DCM, se van a preocupar de no abusar.

Los clientes pueden planificar la compra de un

nuevo móvil en el futuro haciéndola coincidir con otro suceso (por ejemplo, ingresar en la universidad), pero hacerse con uno nuevo, o incluso comprar el primero, no se considera como un rito de paso². Es algo que simplemente hay que hacer, como actualizar la ropa.

El propio aparato

Hay una extensa variedad de teléfonos disponibles en los decomisos y en tiendas de DCM/J-Phone/, etc. Como se ha dicho, están expuestos en la calle, más que dentro de la tienda, y ofrecen muchas formas distintas, haciendo que el catálogo evolucione rápidamente por la introducción de nuevos modelos. Hay muchas de estas tiendas y facilitan el aprendizaje de manera informal sobre los distintos modelos, creando el deseo de compra de nuevos móviles permanentemente. La elección del aparato es muy importante para los japoneses, y esto anima la compra (ver antes *El proceso de compra*).

Los teléfonos parecen a menudo como joyas en su diseño, por ejemplo, con un acabado delicadamente coloreado y como perla. La característica de su bello acabado da al teléfono una apariencia de perrito electrónico, en contraste con el resto de la cacharrería electrónica de consumo en Japón, más dura, más masculina, de plástico negro.

El exterior del aparato está decorado y personalizado con mascotas y cintas para colgar. Estas últimas cuelgan del teléfono y la cinta puede llevar un objeto decorativo tal como una mascota. Las mascotas y las cintas se llevan fuera: el teléfono se lleva en el bolsillo o en el bolso, y la mascota o la cinta se lleva fuera. Las mascotas y las cintas de colgar tienen dos beneficios adicionales: coger fácilmente el teléfono del bolsillo (hombres) o del bolso (mujeres), y hacer distinto el teléfono del de los demás.

² Rich Ling (Noruega), tanto en el artículo publicado en este número como en otras publicaciones suyas, hace el paralelo entre la adquisición del móvil y el inexistente rito de paso a la pubertad en nuestra sociedad actual. Igual hace Carole-Anne Rivière (Francia) en su artículo en este número. (N. del T.)

Las mascotas cubren una gran gama, desde tipos simpáticos (Hello Kitty, de *Sanrio*) hasta el tradicional *inro* (un pequeño cofre japonés para medicinas). A menudo las regalan los amigos, o se compran como "souvenirs" de eventos. La gente puede llevar hasta tres asidos al teléfono, como recuerdo personal de una experiencia o como un modo de anunciar parte de su identidad personal. Igual que con muchos productos, las tiendas ofrecen una enorme y altamente cambiante variedad de mascotas. Los adultos usan sobre todo cintas, pero los jóvenes (aunque no exclusivamente) prefieren las mascotas. La palabra significa "mono" (de "simpático" y "bello"), en Japonés, y está presente como un aditamento estético forzoso y variado en muchos tipos distintos de productos y de imágenes publicitarias para llamar la atención de hombres y mujeres de todas las edades. Las mascotas constituyen una salida virtualmente infinita de satisfacer todas las posibles formas, grados y variaciones de la necesidad japonesa de *kawaii*. Además de mascotas, algunos jóvenes llevan pegatinas y fotos en la carcasa de sus móviles. Igual que el llevar fotos en los billeteros, las mujeres ponen fotos del "*Print Club*" de familiares y amigos dentro de los móviles detrás del compartimento de la batería. Las antenas, decoradas e iluminadas, son también muy frecuentes en Japón.

Interfaz y características

Uno de los servicios "*I-mode*" más populares son los abonos que permiten "bajar" salva-pantallas o imágenes o caracteres que servirán como ***backdrop de la pantalla del móvil. Los teléfonos "*I-mode*" se venden con salvapantallas Disney incluidas.

Otro servicio muy popular es la selección de melodías como tonos de llamada personalizados. Los usuarios pueden elegir una sola melodía (igual que antes, para diferenciar su teléfono del de los demás), y otros asignan tonos específicos para usuarios específicos, de tal forma que los mensajes o las llamadas hechas por ellos pueden

ser identificadas simplemente al oír el tono. En algunos casos, a un grupo de personas de un círculo social (por ejemplo, amigos del trabajo) se le asigna un mismo tono. Además de identificar al que llama, la gente contaba cómo los tonos les ayudan a ponerse en el debido estado de ánimo antes de contestar la llamada (por ejemplo, una joven hablando a su madre). Aunque no puedan contestar o chequear los mensajes, los tonos, asociados con alguien concreto de su grupo social, crean unos sentimientos cálidos al notificar al usuario que el otro está pensando en ellos. Las melodías se venden también en máquinas tragaperras puestos en tiendas y en centros comerciales.

Para algunos usuarios, existen servicios adicionales de que servirse (**surf reports, restaurantes, pronóstico del tiempo, horarios de trenes, noticias) que pueden constituir una extensión de su identidad o una inversión en una actividad que consideran personalmente importante. El menú del "*I-mode*" en el teléfono puede configurarse de tal forma que estos servicios estén fácilmente asequibles (con pocos "clics"). Aunque estos servicios pueden ser sitios de internet reales, no es como lo perciben los usuarios: para éstos, dichos sitios simplemente constituyen el interfaz telefónico que tiene esa información.

La función "Agenda telefónica" del móvil es muy útil. Los usuarios tienen toda la información de entre 30 a 70 nombres y números de teléfono almacenados. Muchas veces éste es el único sitio donde están. Una mujer habló de un fin de semana en el que se dejó su teléfono en la oficina y no pudo llamar a ninguna de sus amigas por no saberse de memoria sus números de teléfono. El teléfono funciona como un "dispositivo con memoria". Aquí la palabra "memoria" tiene dos significados:

1. El teléfono puede funcionar como agenda, recordando citas y contactos. En una cultura extremadamente urbana, móvil y "no PC", esta característica es especialmente útil.
2. El teléfono contiene además "memorias"

personales al poder guardar los mensajes personales (como felicitaciones de cumpleaños), imágenes de pantalla, caracteres, o melodías personalizadas para usar como tonos de llamadas.

Los móviles ofrecen la posibilidad de guardar mensajes. Pueden archivar alrededor de 100 mensajes y de forma permanente hasta aproximadamente 30. La gente guarda los que son memorables o impactantes (un mensaje cariñoso de un amigo o amiga, una felicitación de un amigo por su cumpleaños). Al comprarse un nuevo aparato y quedarse con el mismo operador, los mensajes guardados pasan al nuevo teléfono. Debido al esfuerzo de teclear caracteres *kanji*, algunos teléfonos ofrecen la posibilidad de "entender" ciertos caracteres, creando así la posibilidad de atajos para las siguientes veces. Se trata típicamente de nombres propios, como el de una ciudad.

Aprendizaje

Los usuarios operan con el teléfono ***out of confidence, independientemente de lo que han aprendido o no sobre sus aparatos, servicios, etc. No existe sensación de dignidad propia sobre su propio éxito, y tampoco de fracaso sobre lo que no están haciendo. Su modelo versa solamente sobre lo que hacen con el móvil, no con lo que podrían hacer, o sobre lo que eligen o no eligen, o sobre lo que no saben cómo hacer. En otras culturas (por ejemplo, Estados Unidos) existe frecuentemente el prurito de la potencialidad funcional del aparato unido a toda ompra para racionalizarla y mirar a los éxitos futuros como una forma de enmascarar cualquier sentimiento de fracaso por no haber adoptado en su totalidad una tecnología. Los mensajes publicitarios lo refuerzan: no se circunscriben a todo lo que se puede hacer con el teléfono, sino más bien a la simple necesidad de tenerlo. Si se tiene el teléfono, se ha ganado la batalla. No importa casi lo que se haga con él.
Se usa el manual de instrucciones sólo al

comienzo para empezar a usarlo, pero los usuarios lo encuentran demasiado complejo (lo describen como "demasiado espeso") y acaban por dejarlo una vez que son capaces de usar las funciones más básicas. Juguetearán con el teléfono cuando tengan tiempo libre, o lo compartirán con los amigos que tengan modelos o características similares. Los hombres suelen emplear un poquito de más tiempo que las mujeres en aprender deliberadamente las características de su terminal. La resolución de problemas sobre el uso del móvil se hace a menudo en grupo, a través de una serie de llamadas o mensajes uno a uno, hasta que se resuelve el problema, y entonces la solución es compartida en cadena por todos. Los problemas no se resuelven yendo a los "expertos". La lealtad a los fabricantes (Sony, NEC, Panasonic) es una de las formas en la que los usuarios se esfuerzan por aprender cómo usar el teléfono. Supone un aliciente comprar de la misma marca puesto que el interfaz es el mismo dentro de cada fabricante.

La gente sabe de los demás servicios bien a través del boca-boca o a través de revistas (Japón es una cultura muy activa en cuestión de revistas) con artículos sobre servicios o "I-mode". Sin embargo, no existe apenas conciencia de servicios específicos, y menos de su uso. A pesar de la prensa japonesa y extranjera anunciando la gran cantidad de servicios disponibles, la gente por lo general hace uso del SMS, de las melodías y de los salvapantallas, y algunos eligen un servicio (por ejemplo, condiciones de navegación, guía de restaurantes...). Las empresas que crean y lanzan servicios "I-mode" no son muy conocidas, aunque pueden usarse para contratar servicios.

Adopción

El "modelo de falla" de Geoffrey Moore es una teoría académica norteamericana sobre los negocios que describe cómo se adoptan los productos tecnológicos. En este modelo, un diminuto segmento de usuarios pioneros invierten gran cantidad de energía, dinero e identidad para que los productos les sean útiles, mientras las

empresas se esfuerzan por llevar los productos a la masa. La adopción del "I-mode" en Japón no ha seguido el "modelo de falla", porque la falla se ha colapsado o se ha saltado, no se ha pasado por encima de ella. Esta tecnología ha sido adoptada por una población ingente, y aunque todavía no se haya inmerso de lleno en todas sus potencialidades, la gente está muy satisfecha y está cambiando sus vidas con ella.

Este éxito puede atribuirse a la existencia de puentear tecnologías como los teléfonos ***PHS (teléfonos muy baratos con muy pocas utilidades, y con una cobertura lejos de la ideal), mensáfonos (que son algo más que buscadores, porque ofrecen la posibilidad de texto, como noticias y pronóstico del tiempo) y mensajería corta. La plataforma familiar del teléfono móvil capacitó a los nuevos usuarios a venir al barco sin tener que hacer un gran cambio en sus actividades, mientras que la ***"killer application"³ del correo electrónico aportó valor añadido al resolver una necesidad no cubierta. Este usuario masivo es de los dos géneros y de todas las edades, aunque dichos usuarios puedan hacer distintas aplicaciones de esta tecnología.

Los chavales entre 10-12 años tienen un móvil PHS comprado por sus padres, de modo que con frecuencia éstos pueden contactar con sus hijos incluso cuando están en actividades extraacadémicas por la tarde en el colegio. Al PHS no se le considera realmente un teléfono móvil. Los chavales y jóvenes más jóvenes afirman tener también buscadores. Los jóvenes se compran su propio teléfono, eligiendo uno de entre los cuatro proveedores de servicios. Los jóvenes y los adultos mejoran generalmente su terminal, poniéndole un nuevo estilo una vez al año más o menos.

Mensajería

Muchos usuarios de móviles pueden enviar mensajes cortos gratuitamente si están en la

³. En la jerga tecnológica y de estudios de mercado, se llama incluso en castellano "killer application" a la aplicación de una tecnología que realmente "engancha" a los usuarios y que tiene un éxito masivo. El SMS es un perfecto ejemplo de ello (N. del T.)

misma red. Estos mensajes son conocidos como "correo corto" y están disponibles para todos los usuarios de móviles, independientemente de si usan el "I-mode" o no. Los usuarios de "I-mode" y los demás que pagan una tarifa pequeña (generalmente, 300 yen al mes) pueden enviar mensajes a otros tanto en su red como en otras. Típicamente existe una pequeña tarifa (considerada trivial por los usuarios) por cada mensaje enviado (menor que hacer una llamada telefónica), aunque existe una inmensa variedad de planes de facturación disponibles. En algunos casos, el cliente paga una pequeña tarifa por mensaje, hasta un cierto número de mensajes, momento en el que la tarifa por mensaje se aumenta. Puede haber distintos grados de tamaños de mensajes que se facturan de forma distinta. En conjunto, no ha aparecido un sentimiento de sentirse limitado por el coste de los mensajes, puesto que se veía como prácticamente gratuito.

Dependiendo del plan elegido, el proveedor de servicios, la elección de los caracteres, y de si la persona envía o recibe mensajes, el número de caracteres puede oscilar entre 250 y 300 por mensaje. Los usuarios los envían cortos de todas formas, y simplemente pueden enviar otro si agotan el límite de los caracteres.

En Japón, la palabra "voz" conlleva la obligación de hablar. La mensajería no tiene esta obligación. Además, no es intrusiva, que es otra característica importante para los japoneses. El SMS no interrumpe a nadie ni le molesta en un momento inoportuno.

El contenido de estos breves mensajes es más bien como una serie de mensajes unidireccionales. A "estoy aburrido" no le sigue "¿Por qué estás aburrido?", sino más bien "me voy a Shibuya hoy".

Los usuarios afirman que el esfuerzo de teclear un mensaje (típicamente se redacta en *romanji* y luego se traduce a *kanji*) usando un teclado telefónico y un dedo, igual que el pequeño tamaño de la pantalla y la limitada longitud del mensaje fuerza que los textos sean elegantes, simples, y

concisos. Todo esto es consistente con otras ñareas de la cultura japonesa, como el *haiku*, o grabado en madera, en el que el limitado formato y conjunto de herramientas lleva a la elegancia más que a la frustración. Además, dado el alto número de mensajes que se envían, adquieren suficiente práctica para hacerse relativamente habilidosos de esta forma de teclear el texto. De hecho, está la palabra japonesa *oyayubizoku*, que significa "la panda de los dedos gordos", en el caso de los chicos que dominan teclear el texto en el teléfono y que no tienen ni que mirar para hacerlo. Ser un *oyayubizoku* es todo un símbolo de status.

Incluso los que tienen acceso al correo electrónico por PC consideran la mensajería telefónica distinta. Hay formas de juntar el correo electrónico por PC con el del teléfono, pero parece que no interesa mucho. Los mensajes enviados y recibidos por teléfono son cortos y más inmediatos. Los mensajes por teléfono móvil representan una nueva forma de comunicación altamente deseada en Japón: comunicación informal y constante con amigos y familiares. El correo por PC se usa más esporádicamente, para correspondencia más larga con familiares (por ejemplo) que viven fuera de Japón.

Internet

Los usuarios están ensayando nuevas funcionalidades a partir del teléfono, y no a partir del PC o del PDA. Comunicación, no información, ésta es la cuestión. Mucha gente no tiene un ordenador en casa. Y si lo tienen, pueden no estar conectados a internet, y si están, pueden tener que compartirlo con otros miembros de la familia, y estar a menudo controlados por un "hermano mayor" o por una persona tecnológicamente más aviesa. El tamaño del PC es tan grande que la mayor parte de los dormitorios no tienen espacio para tal equipo.

Al hablar de estas tecnologías, el lenguaje de la gente indicaba un abanico de modelos mentales (generalmente no bien formados) sobre la tecnología. Por "no bien formados" queremos

decir en cuanto a su consistencia interna, no en cuanto a su exactitud. La palabra "correo electrónico" se usa indistintamente para hablar del usado vía PC o vía móvil, aunque principalmente se refiere a esto último, puesto que es el medio más usado. Internet es una palabra conocida, pero difícil de definir: en ocasiones es equivalente a la Red (Web), mientras que en otras se usa para describir cómo se envía un correo a través de los móviles. Las palabras que describen las características de sus teléfonos no mencionan la Red, ni incluso cualquier tipo de "lugar" (esto es, ciberespacio, autopistas de la información), sino que más bien datos que tiene su teléfono, o datos a los que el teléfono puede acceder. Los datos residen en el teléfono. "Sitios" (de la Red) y "servicios" son también términos que los proveedores pueden usar, pero no son consistentes con el modelo mental que versa más sobre el uso específico, como "melodías", o "buscar restaurantes".

Como cultura isleña que es, en Japón existe una dubitatividad intrínseca (si no una sospecha total) sobre el resto del mundo, e Internet se ve como una tecnología global, con una barrera interpuesta (lenguaje y tipos ortográficos). Por el contrario, el "I-mode" es japonés, pensado justamente para Japón, diseñado por una empresa japonesa, para ser vendido a japoneses, y en su propia lengua.

Correo de voz

El correo de voz tiene un problema de ajuste dentro de Japón. Anecdóticamente, vemos que la mayor parte de las empresas, hoteles y demás sitios no han adoptado el correo de voz. Sospechamos que la formalidad de intercambios que en el habla japonesa pueda parecer algo hueco en vez de extraño. Cuando en Japón la gente habla por teléfono, se puede oír un permanente tic "Hai" (que en japonés significa "sí"), casi rítmico por naturaleza, quizá para compensar por la falta de contacto y de gestos físicos que se tiene en el cara a cara. Dichos tics sobremontan la palabra de la otra persona y puede ofrecer una cierta tranquilidad. Con los

actuales sistemas de mensajes de voz, no existe retroalimentación al hablar. Los japoneses muestran preocupación de que sus mensajes se reciban, quizá mezclando entrega del mensaje con entrega del contenido y con el significado del mensaje.

El teléfono como plataforma

Los teléfonos representan una plataforma básica a la que se pueden añadir otras utilidades (comunicación, información, diversión, etc), pero sigue siendo visto como un teléfono.

Factores de desarrollo económico

Antiguamente en Japón, antes de la explosión de la economía burbuja, la vida esencialmente ****served on a platter*", esto es, la gente esperaba tener un buen empleo y quedarse ahí de por vida. En el nuevo Japón, los empleos de provída han dejado de existir y la gente tiene que inventarse como sobrevivir. Todo ello en un mundo cada vez más inestable e inseguro. El *"I-mode"* llegó en el periodo de la historia de Japón en que las reglas de comunicación bien establecidas y las relaciones estaban cambiando. Es más, el *"I-mode"* es una forma de ser moderno sin tener que ser occidental.

Modelo de negocio

En el lado de la oferta, la creación de nuevos sitios *"I-mode"* puede parecer banal (esto es, un sitio web que lleva seis semanas de lanzamiento puede convertirse en un sitio *"I-mode"* en 24 horas) o gratuito (esto es, colocando simples mapas de bits de caracteres existentes). Dado el gran volumen de usuarios de *"I-mode"* (más de 14 millones), si un porcentaje de ellos hace uso de un servicio durante una pequeña porción de tiempo, puede ser suficiente para crear beneficios. Para el usuario, el coste es barato (generalmente 300 yens al mes por el abono a un servicio), y algo de ese dinero que se va directamente a *DoCoMo* (9%) por hacerse cargo de la facturación. En esta situación,

todos los jugadores ganan (sea el propietario del sitio, el proveedor del servicio, o el usuario final).

Facturación

La mayoría de los servicios carga una cuota mensual, muy barata, de 100-300 yenes mensuales. No facturan por uso o por cantidad de información descargada, puesto que los usuarios no perciben la interacción necesariamente como "descarga", especialmente para melodías y salvapantallas, sino que solamente eligen). En un mes, los usuarios pueden elegir entre hacer nuevas elecciones, o acceder a los datos. La cuota mensual se pone en la factura telefónica. Esto es muy útil, concretamente debido al bajo coste de cada servicio. Para la mensajería existe una variedad de planes. Un plan típico cobra 300 yens por acceder a toda la mensajería, así como una cuota más alta por el "bloqueo" de mensajes de correo. Cada mensaje, a su vez, puede costar una pequeña cantidad (menos de 100 yenes), pero sólo hasta un cierto nivel preestablecido de uso, en cuyo momento el coste por mensaje aumenta. Los planes de servicios por uso del teléfono varían mucho, y son considerados como muy complejos por la mayoría de los usuarios. El plan no es un acicate durante el proceso de compra, y a menudo es recomendado por amigos o por los vendedores. Un mensaje es más barato que una llamada telefónica. El amplio abanico de planes de llamadas pueden ser muy específicos al tipo de uso, como por ejemplo, permitiendo llamar sólo durante las horas de la comida y/o después de las 7:00 de la tarde. Aunque la gente es consciente del coste de las llamadas telefónicas, esto no constituía en general un motivo de preocupación. Las compañías telefónicas como *DoCoMo* ofrecen *tananka* (puntos) a los clientes en base a la cantidad de llamadas o a la antigüedad como clientes. Dichos puntos pueden ser canjeados por teléfonos o por teléfonos adicionales para otros miembros de la familia. Por ejemplo, los maridos pueden usar dichos puntos para regalar un móvil a sus mujeres. Existen también promociones especiales que ofrecen mejores tarifas si varios

miembros de la familia se unen para abonarse. Estos planes familiares son muy bien aceptados, y la gente dice que esto es una forma de apoyar a la familia, y al proveedor se le ve bien por contribuir a este hecho.

La percepción de los proveedores

La gente tiene distintas opiniones sobre los proveedores de teléfonos móviles, especialmente DCM, independientemente del servicio al que esté abonada. Las opiniones van desde "DCM es el más caro" hasta "DCM es la "única" empresa". Muchas empresas se mencionan como que tienen los mejores precios, o que son las más innovadoras. A pesar de que J-Sky se presentó con la primera pantalla en color, la gente piensa que fue DCM. DCM se iguala a la historia de NTT⁴ por ser la primera empresa de móviles en Japón, pero todavía se puede autocalificar como principiante. Con esta historia, DoCoMo transmite confianza, ser japonesa, y liderando el necesario cambio tecnológico. Un joven elige un proveedor alternativo porque, al rechazar a DCM, se "atrevió a estar en minoría". No existe casi personalidad asociada a la mayor parte de estas empresas.

La publicidad en Japón es increíblemente ubicua.

Los proveedores de móviles no son una excepción, y son en parte responsables de la cantidad de anuncios que se ven. A pesar de ello, la gente no es capaz de recordar ninguna experiencia relacionadas con la publicidad de móviles o especificar las marcas de dichos proveedores. Los anuncios animan la adquisición de un móvil, pero no apuntan a las diferencias significativas entre las marcas. DCM ha lanzado una campaña publicitaria que usa el slogan: "¿Hace Ud. "I-mode" ?" No hay información en el anuncio sobre características, tarifas, o nada específico, simplemente la

⁴ NTT (Nipon Telephone and Telegraph) es la empresa telefónica más grande de Japón y existía antes de la liberalización de las comunicaciones. (N. del T.)

exhortación implícita de ser parte de lo que todos obviamente deberían ser parte. Igual que otras áreas de la cultura japonesa (por ejemplo, los saludos aburridos pero amistosos exhalados por todo comerciante), *DoCoMo* se posiciona como algo que está hecho, porque todos lo hacen.

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción: el uso del teléfono móvil en Japón

Tal como se ha descrito en nuestra síntesis sobre la investigación etnográfica así como en la prensa de negocios, el móvil es un éxito total en Japón, y afecta virtualmente a todos los mercados y a todos los grupos de edades. El teléfono (y la mascota y la cinta para cogerlo) constituyen una parte integral ya de la apariencia de la gente y de cada persona, un elemento central de comunicación y planificación personal, y una parte conspicua (por los escaparates y por la publicidad) del paisaje real. La popularidad actual del móvil se debe primordialmente al fuerte impacto cultural del "I-mode". Señal de este impacto son las conversaciones ordinarias, los cambios observados en la conducta cotidiana, y una publicidad ubicua sobre estilos de vida en todos los medios de comunicación social. A pesar de que el "I-mode" es un servicio tipo internet relativamente reciente, la gente no lo percibe como una tecnología nueva y amenazante para conseguir "usuarios pioneros", sino un servicio de mensajería y de información "amigable para los japoneses". Japón no es un país de "usuarios pioneros" navegando por internet (lo contrario de lo que se dice en la prensa occidental), pero en el caso del "I-mode", los japoneses han adoptado una nueva tecnología muy rápidamente y muy masivamente. Como se dijo anteriormente, la mayor parte de las tecnologías se adoptan según el "modelo de falla" de Geoffrey Moore (1999), según el cual las nuevas tecnologías se limitan a unos pocos

usuarios pioneros hasta que ellas se pueden llenar con éxito una necesidad cultural acuciante y saltar la falla para convertirse en "mercado de masas".

Con el "*I-mode*", los servicios móviles de Japón han saltado efectivamente la falla y ocupan el mismo espacio de consumo que otras mercancías fiables (como coches, relojes y bebidas no alcohólicas). Eco cultural del "*I-mode*" es muy potente y se ha lanzado él mismo por todo el mercado en un tiempo increíblemente corto, menos de un año.

Los servicios "*I-mode*" con éxito son aquellos que soportan la comunicación informal y la identidad personal. La "killer application" del "*I-mode*" es el servicio de mensajería corto (SMS), el "correo electrónico" del teléfono móvil. Aunque los forasteros puedan ver el contenido de los mensajes cortos como algo trivial, los propios mensajes tienen un enorme valor para los japoneses como una nueva modalidad informal de comunicarse. Otros servicios "*I-mode*" populares son los que fomentan la identidad personal, incluso la selección de nuevas melodías para el tono de llamada, los nuevos salvapantallas, los caracteres o las imágenes para la pantalla LCD del móvil.

Ir a los "sitios web" del "*I-mode*" para sacar información, se hace, pero no tiene ni siquiera el mismo valor que la mensajería por el móvil o los servicios de personalización. Es más, el modelo mental del usuario relativo a los servicios avanzados no es el de usar internet o navegar por la web. Aunque éstos puedan técnicamente explotarse usando la web, los clientes tienen un modelo mental distinto de uso. Ven los servicios como una simple extensión de la comunicación punto a punto existente, y no como una red inmensa e inexplorada.

FACTORES QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DEL TELÉFONO MÓVIL

Hay muchas razones que explican por qué los móviles se han adoptado de manera diferente en Japón que en otros países. Hemos identificado doce factores que afectan la adopción de los móviles y del "*I-mode*", estructurados de la manera siguiente:

- **Impulsores explícitos del éxito**

Éstas son las características y atributos del teléfono móvil que con más frecuencia se citan, y que se asocian al éxito personal:

1. Comunicación
2. Usuarios por placer o prácticos
3. Redes Sociales

- **Impulsores implícitos del éxito**

Éstos son características y atributos del teléfono móvil que no se expresan de forma abierta, pero que están permanentemente implícitas en los relatos de éxito y de fracaso:

4. Identidad personal
5. Identidad cultural
6. Memoria

- **Actividades comerciales de apoyo**

Estrategias de pago, planes de uso, programas de fidelización, que en sí mismos no provocan el uso, pero que dan apoyo para satisfacer (o para destruir) necesidades inductoras explícitas e implícitas:

7. Relación Coste/beneficio
8. Servicios avanzados

- **Marcos de referencia culturales de apoyo**

Los marcos de significado que rodean a las instituciones, a las tecnologías, ya las conductas personales, que pueden no inducir el uso de forma directa, pero que indirectamente afectan:

9. Relación con la tecnología
10. Ecología Social
11. Roles del receptor y del emisor
12. Cambio

1. Comunicación

La necesidad cultural acuciante por comunicarse en Japón encuentra respuesta en el servicio de mensajes cortos que ofrece "I-mode". Una necesidad de comunicación, no reconocida hasta la llegada del "I-mode", era la capacidad de conectarse con los amigos de forma natural pero informal y no intrusiva. El servicio de mensajes "I-mode" satisfacía dicha necesidad ofreciendo una forma de comunicarse que es unidireccional, asíncrona, ubicua, y textual. Otros beneficios son que implica poco esfuerzo, es segura, prácticamente libre de normas de educación, y espontánea. Ahora que los usuarios experimentan este tipo de comunicación a través del "I-mode", lo pintan como inequívocamente beneficioso, potenciador de sus relaciones y redes sociales.

2. Placentero vs. Práctico

Japón saca al mercado muchos productos y servicios que explícita y simultáneamente apoyan tanto lo práctico como lo placentero. Ello permite un enorme campo intermedio de satisfacción de necesidades. Para los usuarios japoneses, el móvil fomenta las actividades comerciales y personales al potenciar la comunicación, creando y manteniendo toda clase de relaciones, y participando activamente en la manifestación de la identidad personal públicamente.

3. Redes Sociales

Así como la definición básica y la topología de las redes sociales son parecidas en Japón y en otros muchos países, existe una notable diferencia en el esfuerzo puesto para adquirir, construir, y mantener las amistades. En Japón, es fácil hacer amigos y mantenerlos. El móvil participa activamente en ambos lados de la ecuación, y realiza muchas funciones de comunicación mejor que las de cara a cara. El móvil es un vehículo por el que los japoneses pueden hacer nuevos amigos y es una forma aceptada de construir redes de amistades. El estar

constantemente llamándose (o por llamadas o por mensajes cortos) induce de forma muy positiva a mantener las amistades.

El "I-mode" ha seguido e incluso ha aumentado el deseo de comunicación cotidiana. Y lo hace permitiendo a la gente conectarse con amigos y familiares permanentemente pero de una manera informal y no intrusiva.

La mensajería de texto también ofrece una zona "buffer" (de almacenaje intermedio) que permite acercarse a la gente, pero no demasiado cerca, lo cual es deseable en Japón. Es muy arriesgado acercarse demasiado, puesto que si existe una mala relación con alguien, el pequeño territorio y el aislamiento de Japón como isla crean una situación en la que es totalmente posible volver a encontrarse con esa persona. Las relaciones algo más "superficiales" o "a distancia" son más "seguras" en este aspecto. Los usuarios japoneses desean experimentar el sentimiento de sentirse conectados o de pertenecer a una comunidad, y el correo por teléfono les da ese sentido de comunidad. Los mensajes también les permiten hacer nuevas relaciones individuales de poco riesgo y de poco compromiso.

4. Identidad personal

El móvil se ha convertido en un accesorio inevitable en la configuración de la identidad personal. La selección del teléfono, la presentación de una mascota y de una cinta, la ostentación y la forma de guardar el teléfono, la compartición del espacio público durante las llamadas, y el lenguaje gestual que conlleva su uso todo ello simboliza la identidad personal, los valores y el grupo con el que se identifica el usuario.

El significado cultural del móvil ha ido más allá de la "simple herramienta" o del de "aparato". Es ya una mercancía. Puesto que prácticamente todos tienen un móvil y lo llevan abiertamente, su valor ha ido más allá de la pura utilidad hasta el ámbito del significado. El estilo del teléfono (y cómo está decorado) es tan importante como criterio de selección como cualquier servicio avanzado o plan

de tarifas. Estas consideraciones estéticas no se perciben como una carga (contrariamente a lo que sucede en otros países en cuanto a elección de tarifas). Todo lo contrario, la selección crea una atrayente experiencia de compra que se puede compartir y hablar con los amigos. Más importante todavía es la aceptación de los usos del móvil como una actividad pública legítima, que puede tener lugar casi en cualquier sitio, sin necesidad de pedir perdón. Aunque el contenido de la comunicación pueda ser privado, no lo es el acto de llamar. La separación de lo público y privado en Japón significa que la esfera privada de la persona no se viola cuando usa el móvil. Los de alrededor no se ven como "voyeurs", sino que contestar y llamar por el móvil realza la propia identidad y popularidad pública. El "modo educado" del "*I-mode*", que permite hablar bajito y amplificar la voz en el lado del interlocutor, permite todavía más hablar en público, puesto que el usuario puede ser más discreto.

5. Identidad cultural

En Japón y en otros muchos países existe un fuerte sentido de lo que significa ser miembro de la propia cultura, y esas creencias culturales impactan muy fuertemente los objetivos personales, las actitudes y los comportamientos. Como resultado de la omnipresente crisis económica japonesa (la explosión de la burbuja) y de la inútil respuesta del gobierno, instituciones financieras y empresas privadas, la población ha experimentado una seria crisis de confianza en las instituciones y en las empresas japonesas. La pretensión de que las tecnologías de la información y de la comunicación son la llave del futuro, junto con la falta casi completa de inserción de Japón en el crecimiento explosivo de internet, todo ello ha echado leña al fuego de la ansiedad cultural.

NTT *DoCoMo* y el "*I-mode*" son juzgados como un fenómeno exclusivamente japonés y representan un cambio de rumbo inesperado y altamente necesitado en este estado más bien negro de cosas. Si bien es verdad que la actividad del "*I-*

mode" se centra en la mensajería tradicional, los servicios avanzados asociados con el "*I-mode*" dan al usuario un sentimiento seguro y sin amenazas de participar en el futuro tecnológico del Japón.

Mientras que los medios de comunicación social, tanto japoneses como occidentales, están ****lamiendo el culo sobre la sofisticación de los diseños de los móviles japoneses (tamaño super-reducido, calidad del color de la pantalla, eficacia de las baterías, y refinamiento estético) y de los servicios del "I-mode" como "la internet móvil del futuro", el usuario medio ve este sistema simplemente como una forma de comunicarse mejor con los amigos. Los usuarios también sienten que la adopción de los servicios móviles es un sutil facilitador de "un futuro mejor" del que se beneficiará todo Japón. Aunque esto es un efecto inferido, la identidad personal es potenciada con cada llamada, porque cuanto más llamadas se hagan, Japón irá mejor.*

6. Memoria

El móvil se usa para recoger, albergar y proteger dos tipos de memoria. La primera es la memoria práctica de los números, las direcciones, las fechas, y los mensajes almacenados, y todo ello orientado a reforzar las necesidades racionales de la comunicación diaria. Y la segunda es la memoria sentimental de experiencias, identidades personales y gente querida, y todo ello orientado a cimentar las necesidades emocionales de la vida social. Esta memoria sentimental se ayuda de mascotas, de imágenes de los seres queridos en el compartimento de la batería, de pegatinas, de sonidos de llamada personalizados asignados a los amigos, de pantallas personalizadas, de imágenes almacenadas, y de mensajes.

El móvil puede ser un almacén de dichas memorias preciosas porque se confía en el totalmente y está absolutamente imbricado con la cultura japonesa. Aunque sea un producto altamente complejo, su funcionalidad y su fiabilidad están fuera de toda duda, lo que permite que sus funciones emotivas se conviertan en el asunto primordial.

7. Relación Coste/beneficio

Para que las necesidades relatadas anteriormente se satisfagan cómodamente en Japón, se ha creado un marco de referencia ambiental que aporta sentido, alrededor del uso de los móviles. Dicho marco sugiere que las llamadas por móvil son una fuente ilimitada que debería usarse tanto como sea posible para coadyuvar a crear el tejido de la cultura japonesa. Un uso ilimitado es un bien fundamental que debe fomentarse.

En este marco, el papel del proveedor de servicios no está para ganar dinero sino para crear una infraestructura social, para conectar a los usuarios a esta infraestructura, para adaptar los servicios con objeto de maximizar el beneficio de los usuarios, y para premiar a los usuarios por su activa participación en el sistema. Se entiende que el dinero pagado por los usuarios por estos servicios no hace ricos a unas cuantas instituciones, sino que ofrece el apoyo necesario para que todo el sistema (esto es, la cultura de Japón) siga funcionando.

Los distintos tipos de facturación, los abonos, los programas de fidelización, los puntos, y los planes familiares están meticulosamente pensados por los proveedores para potenciar esta imagen del premio al usuario, y el apoyo desinteresado de un recurso cultural ilimitado y valioso. La publicidad nunca se refiere a la necesidad de limitar el uso del móvil centrándose en planes de tarifas o en modos de reducir los costes del servicio. El slogan publicitario "¿Ya usa usted "I-mode" ?" presenta un imperativo cultural, conectando el "I-mode" con un estado natural de existencia, y conecta la comunicación móvil con ser una persona bien integrada.

8. Servicios avanzados

Los servicios avanzados juegan un papel menor, pero esencial, en apoyar el actual éxito de la comunicación móvil. Los servicios más usados satisfacen directamente las necesidades prácticas o emocionales conectadas con la comunicación escrita o de voz: tonos de llamadas

personalizados, pantallas personalizadas, etc. Otros servicios usados más esporádicamente fomentan la interacción social y el "matar el tiempo", e incluyen búsqueda de restaurantes, juegos, listas de emisoras, el control de las condiciones de navegación, etc.

Aunque dichos servicios no se usen mucho, existe una enorme satisfacción con los que se ofrecen, y una sutil alegría emocional al saber de su existencia. La alegría reside en el beneficio de que "podría participar, pero no tengo obligación porque todo uso del teléfono o de los servicios es beneficioso".

Puesto que los servicios son tan baratos para que los proveedores los ofrezcan, cualquier uso resulta rentable, creando un próspero entorno a base de "micro-dinero". En fin, la participación directa de DoCoMoen el cobro del dinero garantiza tanto la calidad del servicio para los usuarios como un proceso no doloroso (y casi invisible) de cobro para los proveedores.

Consecuentemente, los servicios avanzados pueden ser, en la dialéctica oferta/demanda, cómodamente "tirados" por los usuarios y "empujados" por *DoCoMo* y sus proveedores. Los clientes pueden así tener una actitud relajada de "experimentaremos con cualquier cosa alguna vez", mientras que el servicio puede ser después abandonado sin ningún sentimiento de culpa personal.

9. Relación con la Tecnología

Los japoneses se sienten a gusto con la idea de que la tecnología (especialmente la de origen japonés) puede afectar de forma positiva la vida sin al mismo robarla nada significativo. El rechazo a las nuevas tecnologías desde dentro de Japón es muy bajo porque existe una creencia generalizada que los cambios que más tarde son generados por las nuevas tecnologías no producirán daño alguno a la cultura japonesa. Japón no es una cultura centrada en la informática (el uso de internet y del correo electrónico es bajo, y muy pocos disponen de ordenador en el hogar), por lo que la introducción del "I-mode" fue vista

con poca relación negativa con los ordenadores personales. Las características del "*I-mode*" que fueron más criticadas en Occidente, tales como el poco ancho de banda, pantallas sólo textuales y de baja resolución, y escritura del texto a través del teclado del teléfono, fueron con todo vistas como perfectamente adecuadas por la mayor parte de los usuarios japoneses.

La escritura de mensajes con sólo el dedo gordo no se considera especialmente molesto dadas las dificultades existentes de introducir caracteres *kanji* o de traducir los *romanji* a *kanji* en los teclados clásicos de los ordenadores. De hecho, escribir mensajes hábilmente con una sola mano se ha convertido en una forma de status entre los jóvenes y los adultos.

10. Ecología social

Se refiere "ecología social" al clima de la cultura y a su sensibilidad por las variaciones de la conducta "normal". Ello incluye las formas de retroalimentación que usa para mantener lo que es normal, y los roles sociales aplicados a corregir lo que se considera aberrante.

En la conversación hablada se dan unas reglas complejas y jerárquicas sobre cómo conversar, basadas en status y contexto. Los japoneses dan y esperan que se den cantidad de eco verbal durante la conversación. La conversación normal cara a cara, pues, requiere mucho esfuerzo y atención. La mensajería de texto "*I-mode*" ha obviado todos estos problemas al situarse fuera de las reglas del cara a cara en cuanto a jerarquía y contexto. Consecuentemente, es algo culturalmente bueno proteger tanto al emisor como al receptor en virtud de su naturaleza asíncrona.

En público los japoneses son muy sensibles a lo que no es normal (como hablar muy alto por el móvil) y a buscar mantener la normalidad, evitando el conflicto abierto como sea. Esta sensibilidad ha desembocado en una postura de "lo siento", o "perdón" en todas las interacciones sociales. Los japoneses se disculpan por anticipado como algo normal, y pueden fácilmente corregir casi cualquier

error social. Esa pasión por mantener lo que es normal y habitualmente "auto-corrigerse" sin conflicto se ha extendido al móvil. El "modo educado", por ejemplo, es una característica que pre-corrige la potencia acústica del móvil. Estas estrategias normalizadoras, y el papel exclusivo del teléfono para la comunicación, ha permitido que los japoneses integren los móviles en la esfera pública sin casi no ruptura de la ecología social.

11. Roles del emisor y del receptor

Al construir las reglas de comunicación, las culturas privilegian de forma natural una parte de la relación emisor/receptor. Como el contexto es siempre un factor crítico, el sesgo emisor/receptor emerge siempre en todas las formas de comunicación: cara a cara, escrita, electrónica, en regalos, etc. Todo medio de comunicación debe obedecer las reglas implícitas de emisor/receptor establecidas por una cultura para que sea aceptado por dicha cultura.

Los japoneses han establecido un cuidadoso equilibrio de status entre el emisor y el receptor, y el "rostro" de los dos debe mantenerse siempre. Por ejemplo, se puede dar el regalo en público, pero nunca abierto en público, permitiendo así una expresión de placer al presentar el regalo, pero protegiendo a ambos de la posible decepción a la hora de abrirlo.

a mensajería "*I-mode*" ha encajado perfectamente en la relación simétrica emisor/receptor, y ha quitado gran parte del esfuerzo emocional de equilibraje requerido por la comunicación de voz y cara a cara.

12. Cambio

El cambio en una cultura depende muy críticamente de cómo dicha cultura gestiona y negocia la crítica. La crítica puede o bien impedir el cambio o simplemente modificarlo.

En Japón, el cambio debe ser un fenómeno cíclico, no lineal: lo que hoy se sabe y en lo que se confía no se debe abandonar, pero retornará

siempre de una forma u otra. Se considera al cambio como parte de la naturaleza de las cosas, por lo que es aceptado, no temido. Esta postura cultural califica a lo "nuevo" como bueno, lo "viejo" como bueno también, y lo "popular" como lo mejor.

En Japón, se evita normalmente la crítica. Sin embargo, el debate que surge del cambio se interpreta como parte del proceso. La crítica que emerge del cambio se usa para negociar una resolución, no para instigar un conflicto que detendrá el proceso del cambio. El grupo resuelve en gran parte los problemas conjuntamente y avanza conjuntamente, sin recriminaciones a personas. Se puede intentar algo nuevo sin necesidad de enfrentarse a la crítica. Es más, si surge algo útil, el grupo generalmente lo adoptará sin reservas. Una vez que se planta la semilla del cambio en Japón, su crecimiento por el campo de la cultura es increíblemente rápido y omnipresente. Desde la *Restauración del Meiji* hasta el "I-mode", este fenómeno es una constante en la historia de Japón.

ALGUNOS EJEMPLOS DE MENSAJES SMS

A diferencia del resto de los países occidentales, que disponen de un alfabeto prácticamente común, los japoneses utilizan fundamentalmente ideogramas, muy semejantes, como se ven a continuación, a los emoticones y a los *smileys*. Los más populares y más conocidos se reflejan en la siguiente figura:



El significado de algunos de ellos son:

Mensaje	Significado
	¿Quieres ir al cine?
	No (cara triste)
	Me rompes el corazón
	¿Nos tomamos una copa?
	Si (cara alegre)
	¡Blas!
	No puedo esperar

SÍNTESIS

El estudio de la adopción del móvil y del "I-mode" en Japón puede revelar una visión única en la "domesticación" de una nueva tecnología. Se puede argumentar que el uso de un producto no se extiende por una cultura si no existe un significado suficientemente resonante: "anclados detrás del abismo de la tecnología", que se suele decir. La "domesticación" ocurre si el uso y el significado entran en resonancia de frecuencia y en resonancia cultural: "cruzar el abismo". A través de nuestra investigación es evidente que el uso del móvil y de los servicios "I-mode" en Japón constituyen grandes hitos culturales, enormemente resonantes, que satisfacen las necesidades tanto permanentes como nuevas. El "I-mode" ha tenido éxito en Japón no porque ofrezca internet en un móvil, sino por su adecuación casi perfecta al conjunto de necesidades de comunicación y culturales específicas a Japón. Además, el "I-mode" se fabricó sobre una plataforma ya suficientemente sólida (el teléfono móvil). En Japón, al parecer, no hay límite a los productos y servicios que puedan añadirse a esta plataforma de comunicación. Al operar dentro de esta sólida plataforma, los usuarios japoneses se sienten cómodos experimentando con nuevas formas de comunicación y de servicios interactivos. ¿Es Japón un modelo para entender la

comunicación global móvil y la adopción de la internet inalámbrica? Sí y no.

En general, sí. La sólida plataforma móvil japonesa da una clave para entender cómo la domesticación de nuevos servicios (como "*I-mode*") pueden favorecer y potenciar las necesidades existentes de comunicación, así como los deseos de identidad (los exitosos servicios "*I-mode*" no son sin más una nueva moda técnica).

Desde el punto de vista cultural, la respuesta es no. El uso del "*I-mode*" japonés invita a hacer comparaciones odiosas con Occidente. La conexión de Japón con el móvil, su aceptación informal de los cambios tecnológicos, y las específicas necesidades de comunicación son muy distintas de la mayor parte de las culturas occidentales. A pesar de su uso tan generalizado, muchos aspectos del uso del móvil van *contra natura* en Occidente. Las barreras culturales a un uso de los móviles completamente desenfadado como en Japón pueden acotar lo que podría ser añadido a la plataforma actual en Occidente en materia de nuevos servicios y funciones. Malo sería transplantar simplemente los servicios "*I-mode*" en Occidente. Los nuevos servicios móviles deben tener sus propios significados y valores, o de lo contrario serán rechazados por novedades frívolas que no satisfacen las necesidades básicas de comunicación en Occidente.

REFERENCIAS

- Geoffrey A. Moore & Regis McKenna, (1999) *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business, edición revisada.

BUDDYSYNC: PENSANDO EN LOS MÓVILES PARA CRER UNA APLICACIÓN INALÁMBRICA DE TERCERA GENERACIÓN PARA LOS JÓVENES NORTEAMERICANOS

LiAnne Yu
Point Forward

Heilo Sacher
Point Forward

Gareth Loudon
Ericsson Cyberlab Singapore

Estados Unidos

En la primera parte de este artículo se examinan los factores estructurales que han afectado a los jóvenes norteamericanos en cuanto a la adopción de teléfonos móviles. En especial, se analizan los temas que tienen que ver con la compatibilidad de la red y la cuestión de tarifas, que han influenciado el modo cómo los jóvenes norteamericanos perciben el valor y la accesibilidad de los móviles y sus servicios específicos, tales como la mensajería móvil.

En la segunda parte, se realiza un análisis más profundo de los temas culturales que afectan a los hábitos de la comunicación móvil y a los deseos de los jóvenes norteamericanos en materia de comunicación. Finalmente, la tercera parte es una presentación del experimento BuddySync sobre un nuevo interfaz móvil para niños.

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

¿Por qué los jóvenes norteamericanos han ido por detrás en adoptar los móviles que sus colegas europeos y japoneses? Exploramos en este artículo los temas, tanto genéricos como más amplios, que estructuran las opciones disponibles a los jóvenes norteamericanos, igual que las creencias, valores y normas que conforman su cultura de interacción. Mientras que reconocemos que los factores estructurales y culturales están entremezclados, argüimos que los medios de comunicación social han tendido a presentar los factores culturales como subproductos de las condicional económicas e infraestructurales. Un ejemplo de esto es el argumento de que los jóvenes norteamericanos solían preferir los buscadores porque los móviles eran más caros. Tales argumentos no consideraban el valor de los buscadores en satisfacer los deseos de los jóvenes para estar conectado pero también para limitar su accesibilidad. Lo que demostraremos a

través de este artículo es que existen valores más profundos que conducen al uso de lo "juvenil inalámbrico", y que dichos valores necesitan ser explicitados si se quiere llegar a soluciones apropiadas. Mientras que estos factores han influenciado ampliamente las ideas de los jóvenes norteamericanos respecto a la comunicación móvil, exploramos también cómo estos aspectos estructurales están siendo tratados por las compañías norteamericanas, que buscan crear alguna de las macrocondiciones que han hecho del uso del móvil algo tan común entre los jóvenes japoneses y europeos.

Para el análisis de los aspectos culturales que afectan a los hábitos de comunicación móvil, nos apoyamos en investigación etnográfica previa que los autores han llevado a cabo en el *Ericsson Cyberlab* en Singapore. El proyecto, llamado *BuddySync*, intentaba descubrir los temas culturales relacionados con la adopción inalámbrica entre los jóvenes norteamericanos. Mientras que la investigación no trataba

específicamente sobre el uso del móvil, los hallazgos sugirieron soluciones que eran enteramente diferentes del paradigma profesional prevalente sobre el teléfono móvil. De hecho, los jóvenes expresaron valores específicos sobre la comunicación y la conexión que sus teléfonos móviles y buscadores sólo podían satisfacer en parte. Algunos temas importantes emergieron que caracterizan su cultura de interacción. Primero, los participantes expresaron que los beneficios de los aparatos inalámbricos estaban orientados principalmente a la privacidad y no a la movilidad (el esquema mental tradicional respecto a los móviles). De hecho, la mayor parte de los entrevistados se imaginaban ellos mismos usando sus aparatos en casa, en sus propios dormitorios. En segundo lugar, los jóvenes norteamericanos han contemplado hasta hace muy poco a los móviles como herramienta profesionales. En tercer lugar, el acceso a internet desde el ordenador continúa afectando profundamente a la mensajería de los jóvenes norteamericanos. En cuarto lugar, la interacción al interior de los grupos era una forma predominante de comunicación para la mayor parte de los jóvenes. Mientras que el teléfono era preferido por su velocidad y conectividad instantánea, era muy molesto para los grupos porque hay que conectarse individuo a individuo, no en grupo. Se pensaba que conectarse en grupo a través del correo electrónico era demasiado lento y carecía de respuesta inmediata. En quinto lugar, los jóvenes expresaron que los teléfonos móviles implicaban el control (por ejemplo, por los padres, por los jefes) o estar permanentemente de guardia. Querían un medio de poder controlar a quienes se conectaran, y en ciertos momentos, sin tener que apagar el aparato. En sexto lugar, los jóvenes varían conscientemente y dramáticamente sus estilos comunicativos dependiendo del receptor y del contexto social de su comunicación. Algunos grupos preferían la llamada telefónica mientras que otros preferían la mensajería corta. En la parte tercera, analizamos el diseño del concepto de comunicación móvil *BuddySync*. La investigación *BuddySync* sugiere que los

productos e interfaces existentes de comunicación móvil no se adaptan adecuadamente a la interacción social y a la conducta comunicativa de los jóvenes norteamericanos. Más bien, se concluye que hace falta un enfoque alternativo al actual modelo de teléfono móvil, que originalmente se pensó para profesionales. Nos detenemos en la investigación y en el diseño resultante de *BuddySync*, un proyecto pensado para crear una nueva experiencia interactiva basada en la forma en que los jóvenes ven el mundo alrededor de ellos. Más que reflejar la jerga del software de oficina tal como documentos, carpetas y tareas, la organización de *BuddySync* es la gente y es "grupo-céntrica". En el corazón del asunto están los amigos más cercanos del joven, representados en la pantalla principal, de tal modo que los jóvenes pueden rápidamente actualizar y mostrarse entre ellos sus sentimientos y preferencias de contacto (por ejemplo, teléfono, papel, cualquiera, o ninguna). Tal diseño permite a los jóvenes el equilibrio entre el control y la expresión que caracteriza sus preocupaciones sobre la comunicación.

Respecto a los tipos de comunicación, este artículo investiga la importancia de las "notas manuscritas" sobre pantalla y de las "notas compartidas"¹ como una alternativa a la mensajería móvil. Los amiguetes pueden hablar o, cuando necesitan mayor privacidad, intercambian pequeñas notas manuscritas juntos en un espacio compartido y en tiempo real. Pueden distribuir notas manuscritas a grupos pre-definidos (por ejemplo, patinadores o animadoras ("*Cheerleaders*"), estar en contacto con amistades, o darle a la tecla² del número de los padres para intercambiar telefónicamente asuntos rápidos pero necesarios.

¹ "Notas manuscritas" son textos escritos a mano, con lápiz especial, sobre la pantalla de los equipos electrónicos, tales como las actuales agendas electrónicas. "Notas compartidas" son una aplicación del producto "*BuddySync*", en el que muchos usuarios pueden escribir en sus aparatos electrónicos, y ver lo que los otros escriben, todo ello en tiempo real. Es, por tanto, como compartir una hoja de papel. (N.del T.)

² Como existe ya en muchos teléfonos, los autores se refieren a las teclas de marcación rápida. (N. del T.)

FACTORES ESTRUCTURALES QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE LOS JÓVENES NORTEAMERICANOS DE APARATOS DE COMUNICACIÓN MÓVILES.

Según la *Teenage Research Unlimited*, una institución de estudios de mercado con sede en Chicago, hay aproximadamente 31 millones de personas de edades entre 12 y 19 años. Para el año 2010, se espera que este número se lance hasta 34 millones. Conocida como la "Generación Y", se trata de un grupo demográfico gigante que algunos afirman que compite con los de la "Baby Boom". Adicionalmente, los investigadores de mercados han observado también la expansión de los llamados "tweens" en años recientes. "Tweens" son niños de entre 8 y 14 años. Son 27 millones de ellos en los Estados Unidos, la cifra más grande en las dos últimas décadas para este grupo de edad. Se trata de consumidores altamente impresionables, que creen que teniendo lo que hay que tener, se consigue lo que se quiere (Kantrowitz and Wingert: 1999, 64).

Los jóvenes norteamericanos son un segmento de mercado atractivo porque han crecido usando ordenadores y otras tecnologías, y se han hecho mayores en los prósperos años 1990. Así, pues, tienden a tener más ingresos que las generaciones pasadas. Adicionalmente a los trabajos a tiempo parcial, los chavales cada vez más jóvenes sacan dinero por trabajar en sitios de comidas pre-preparadas, por limpiar la casa, cortar el césped, cuidar niños, y ayudar a sus padres a hacer el trabajo con el ordenador.

Dado el atractivo de este mercado, los analistas han vuelto su mirada hacia el resto del mundo, ponderando el potencial para una explosión de uso de teléfonos móviles por parte de los jóvenes norteamericanos. Tanto en Europa como en Japón, los jóvenes llevan la delantera en el uso de los móviles. La penetración media in Alemania es del 29%. mientras que la de los jóvenes es del 40%. Las operadoras de móviles en Finlandia dicen que casi el 90% de los niños de 13 a 18 años

disponen de un móvil. En Japón, NTTDoCoMo dice que más del 70% de sus ingresos por el i-mode provienen de usuarios de entre 13 y ventipocos años. Según la *Japanese Management and Coordination Agency*, el 59% de los estudiantes de instituto tienen móviles y gastan hasta \$175 al mes por usarlos. De acuerdo a esta institución, dos tercios de los jóvenes japoneses que todavía no tienen móviles quieren tenerlos (Bruzzese: 2001).

En Estados Unidos, por contraste, sólo el 25% de los que tienen 10-19 años tienen un móvil. La cuestión es, ¿por qué los jóvenes norteamericanos, generalmente considerados como pioneros en abrir brechas, han sido más lentos en adoptar los móviles que sus iguales allende los mares? Las empresas de móviles se preguntan cómo pueden sintonizar con éxito en el mercado joven, como Nokia y NTTDoCoMo han hecho en Europa y Asia, como específicamente las empresas de investigación de mercados lo predicen para 2005, dos tercios de los jóvenes norteamericanos serán "inalámbricos" (Bruzzese: 2001).

Esta sección indaga en los dos macro-factores principales que han afectado a las percepciones juveniles sobre los teléfonos móviles en los Estados Unidos: la infraestructura y el precio.

Infraestructura

El asunto clave que hay que considerar en el desarrollo del mercado inalámbrico para jóvenes es la falta de inter-operabilidad entre los diversos estándares en los Estados Unidos. Existen tres sistemas principales operando: GSM, TDMA y CDMA. Esto implica mayor esfuerzo de desarrollo para los proveedores, que tienen que adaptar sus métodos de oferta a los estándares de cada uno de los distintos estándares. Y precisamente porque la industria de los móviles se ha concentrado en vender teléfonos a los altos directivos y profesionales, la cobertura fuera de las grandes ciudades es misérrima. Es más, existe en Estados Unidos un conjunto de semi-monopolios regionales que impiden con guerras de precios

que han llevado móviles muy baratos a los británicos, por ejemplo³. En Europa y Japón, el GSM se ha erigido en estándar dominante⁴, y ahí los servicios pueden usarse de forma consistente. Los analistas arguyen que los servicios de mensajería móvil no crecerán tan rápidamente en Estados Unidos como el SMS lo hace en Europa y Japón, principalmente porque el estándar de mensajería móvil no ha sido definido en Estados Unidos como lo ha sido en otros sitios. En Europa, el SMS es parte del estándar GSM. Así, todos los abonados al GSM automáticamente reciben el servicio SMS, no como una opción costosa, sino como un servicio baratísimo adicional a la llamada de voz. En cuanto a los servicios "always on" I-mode, de Japón, a los usuarios se les factura por la cantidad de datos que envían, y no por el tiempo que están conectados al servicio. Los abonados pagan para poder enviar mensajes, "bajar "tebeos", melodías, y otras formas de entretenimiento a sus teléfonos móviles, costando baratísima cada cosa. Y conforme los jóvenes emplean horas enganchados en tales prácticas, las operadoras, los portales, los proveedores de servicios y aplicaciones (ASP) y los proveedores de contenidos, todos ganan dinero. En Europa, igual que en Japón, los clientes pagan muy caras las tarifas por conexión por minuto, por lo que el SMS se considera un medio más barato de comunicación.

En contraste, el mercado móvil norteamericano consiste en una serie de redes que se basan en tecnologías distintas. Mientras que los estándares uniformes en Europa y Japón permiten a los usuarios del SMS enviar mensajes a gente que está abonada a cualquier operadora, en los Estados Unidos, los usuarios de móviles pueden enviar mensajes de texto sólo a la gente que está abonada a su misma red u otra compatible. Es más, en los Estados Unidos, menos del 15% de los terminales móviles soportan el servicio SMS, comparado por ejemplo con el Reino Unido en

³ Y a la totalidad de los países europeos. (N. del T.)

⁴ En Europa, el estándar GSM es el único, y además fue concebido, desarrollado y comercializado en Europa. (N. del T.)

donde prácticamente todos los teléfonos pueden operar con SMS⁵.

Adicionalmente, el coste de las llamadas inalámbricas en los Estados Unidos es generalmente menos caro que el envío de mensajes de texto. Mientras que los jóvenes europeos y japoneses lo ven como la forma más barata de estar en contacto, más que mediante la llamada de voz por móvil. Los jóvenes norteamericanos han tenido, además de la llamada de voz, otras alternativas a los mensajes de texto: el correo electrónico por ordenador, el correo electrónico por PDAs, y los dispositivos buscadores interactivos. En razón a su precio relativamente más alto, la falta de estándares comunes para todas las operadoras, y la disponibilidad de otras opciones basadas en texto, la mensajería móvil como el SMS no se considera un estándar entre los jóvenes norteamericanos, sino que es contemplado como un servicio extra. Sin embargo, las operadoras norteamericanas han empleado más energías en el último año para desarrollar el interés por la mensajería móvil entre dos distintos grupos demográficos: los jóvenes y los jóvenes y los *Road Warriors* (gente que está permanentemente en carretera). A pesar de la baja demanda de mensajería móvil, la empresa AT&T Wireless, que lanzó su oferta de SMS al final de Octubre de 2000, obtuvo 700.000 abonados al SMS en las diez primeras semanas desde que el servicio fue operativo. En el momento presente, aproximadamente se envían diariamente un millón de mensajes SMS sólo en la red de esa empresa. El uso del SMS pegó un salto desde el 8% hasta el 12% entre los usuarios de teléfono vía internet. Las cifras de aquellos que "dicen querer usar" el SMS en el futuro parecen todavía más halagüeñas, con un 30% adicional de poseedores de teléfono vía internet en Estados Unidos que dicen que posiblemente van a usar este medio de comunicación (Hartner: 2001).

En efecto, las cifras de teléfonos compatibles con mensajería que se están vendiendo en Estados Unidos están creciendo de forma significativa. Las

⁵ Y a la totalidad de los países europeos. (N. del T.)

operadoras están empezando a meter más dinero en publicidad sobre la mensajería móvil, dinero que en los años pasados estaba reservado a apuntalar las ofertas de la internet inalámbrica. Además, las operadoras de móviles están comprando más terminales compatibles con SMS que nunca antes de distribuirlos a sus clientes. "Para finales de año, todo nuevo teléfono que vendamos en nuestras tiendas dispondrá de mensajería SMS interactiva", dice Janna Ducich, *senior product marketing manager* para el SMS. Los analistas confían en que el creciente uso de la mensajería móvil va a inducir a la gente a usar más sus móviles, y para uso no vocal. Así como el correo electrónico introdujo a la gente en el uso del ordenador, el SMS bien podría generar incentivos para la gente para sentirse más cómodos con nuevos y más creativos modos de usar su móvil.

Las estructuras de facturación

Los asuntos económicos que conforman el uso del móvil entre los jóvenes no norteamericanos han sido muy distintos de los que han rodeado a los jóvenes norteamericanos, porque los precios del móvil y de sus servicios complementarios asustaban, hasta hace muy poco, a los jóvenes norteamericanos y los alejaba de la "móvil-manía". En los hogares de Estados Unidos, tener varias líneas telefónicas es cosa bastante común y relativamente barata. No es inusual para los jóvenes norteamericanos tener una línea privada en su cuarto, o tener una segunda línea en algún lugar de la casa. Los móviles eran simplemente algo que no se necesitaba, en contraste con sus colegas japoneses o europeos.

En Europa, el precio de los servicios asociados a líneas fijas no es mucho más barato que los servicios inalámbricos, haciendo de éstos más una alternativa a la línea fija que en Estados Unidos. En Japón, las líneas fijas son significativamente más caras que las de los móviles, y en países en desarrollo, como China, la espera por conseguir una puede ser de meses. Como se afirmó en la sección anterior, el SMS es

considerado como una alternativa más barata a la telefonía de voz tanto en Europa como en Japón.

La adopción de teléfonos móviles entre los jóvenes en Europa y Asia, hasta cierto punto, ha sido obligada por el modelo de pago mediante tarjeta prepago. En esta modalidad, las operadoras de móviles han creado programas prepago, permitiendo a los usuarios comprar bloques de tiempos de llamada por adelantado. Así pues, no hay facturación mensual, ni contratos, ni las típicas condiciones para pedir un préstamo. Sin embargo, la adopción de esta modalidad prepago ha sido muy lenta en Estados Unidos, debido a las costumbres y hábitos de compra. Las operadoras de móviles han evitado también en el pasado hacer promociones agresivas sobre prepago. Los clientes de prepago tienden a tener salarios más bajos y cambios de trabajo más frecuentes que los usuarios de móviles normales.

No obstante, los analistas creen que los jóvenes y los jóvenes adultos son un mercado virgen para el servicio móvil prepago en Estados Unidos, como lo han sido en Europa y Japón. Puesto que no tienen esta facilidad, los jóvenes tienen que tener a sus padres para firmar el contrato. Con los productos prepago, pueden comprar un teléfono por sí mismos y rellenar la tarjeta cuando lo necesiten. En Octubre de 2001, *Sprint PCS* dijo que quería formar una asociación temporal de empresas con el *Virgin Group* para dedicarse a los usuarios de entre 15 y 30 años para ofrecerles servicios inalámbricos prepago. Otras operadoras han saltado ya al mercado con nuevas ofertas. El año pasado, *AT&T Wireless* lanzó su producto *Free2Go*, un kit para principiantes por menos de \$100 con teléfono y tarjeta de crédito. En Agosto, *Verizon Wireless* empezó su programa *FreeUp*, específicamente orientado al mercado joven Reddy: 2001).

Si los jóvenes norteamericanos compran teléfonos con tarjeta prepago, necesitarán, como les pasa a sus colegas europeos y japoneses, sitios donde recargar las tarjetas. En Europa, por ejemplo, los

jóvenes pueden ir a sitios como cafés, librerías, y cajeros automáticos para rellenarlas. Las operadoras norteamericanas han empezado a vender productos prepago en gasolineras y distintos tipos de tiendas, tales como pequeños supermercados. Con un aumento de ofertas de prepago, el número de usuarios debería crecer hasta aproximadamente un 25% del mercado del móvil en 2005, dice Entner, del *Yankee Group*. Las estimaciones hablan de un 10% a un 15% (Reddy: 2001).

La facturación por tiempo de uso en Estados Unidos ha tendido a basarse en conjuntos grandes de minutos para un precio fijo al mes. Esto puede ser demasiado caro para que los jóvenes lo paguen con su dinero. Los padres están optando cada vez más por planes familiares, esto es, minutos que son compartidos por todos los miembros de la familia al hablarse unos a otros. Sin embargo, los jóvenes norteamericanos no quieren gastar la mayor parte de su tiempo telefónico con sus familiares. Así, mientras los paquetes familiares tienen un gran incentivo para los padres, no han creado gran interés entre los jóvenes.

Algunos analistas arguyen que las compañías de móviles se concentran en desarrollar oportunidades para que la gente use sus teléfonos con sólo pequeños gastos, por ejemplo, \$1 por llamada o lo que es lo mismo, una coca-cola. El objetivo actual, que es gastarse más dinero para comprar un libro o un billete para un concierto, no ha entusiasmado al público joven. En este sentido, apuntan a las lecciones recibidas en Japón en donde los jóvenes emplean horas *bajando* melodías y dibujos animados por unos simples céntimos. Con todo, estas actividades se han empezado a poner en marcha desde que *bajar* nuevas aplicaciones para los teléfonos se ha convertido en un divertimento nacional en Japón. Estos micro-pagos van a permitir a los usuarios norteamericanos sentirse más cómodos de usar sus teléfonos como monederos electrónicos.

LA CULTURA DE LA COMUNICACIÓN MÓVIL EN ESTADOS UNIDOS

A finales de 2001, sin embargo, los analistas admiten que las compañías norteamericanas no están del todo seguras sobre lo que pueda producir un *boom* de móviles en Estados Unidos como ha sido en Europa y Japón. Mientras que los investigadores de mercado siguen insistiendo en lo "caliente" que es el mercado norteamericano de jóvenes para productos y servicios de telefonía móvil, la investigación ha mostrado que los jóvenes norteamericanos son, sin embargo, críticos sobre el crecimiento del móvil. Como lo indicamos en esta sección, parte de este escepticismo es la consecuencia de grandes factores, tales como la falta de un estándar de red en Estados Unidos y los modelos de negocio que se empeñan en mantener los planes de tarifas y los diseños de los terminales. Más allá de estas limitaciones estructurales, ¿existen modos específicos de comunicarse los jóvenes norteamericanos en contextos móviles que puedan inducir a pensar cómo podrían desarrollarse tales productos móviles?

En esta sección llegamos más allá de los análisis estructurales y nos paramos a analizar a los propios jóvenes, para entender su cultura sobre la comunicación móvil. Nos valemos de los hallazgos de la investigación etnográfica a partir del proyecto *BuddySync*, que fue llevada a cabo entre 1999 y 2001 por los autores del *Ericsson Cyberlab* en Singapur. El objetivo de la investigación era analizar la cultura de los jóvenes móviles, independientes y socialmente activos. Un equipo de investigadores y antropólogos se encargaron de la investigación etnográfica para definir las características de cómo se comunican los jóvenes unos con otros y de descubrir sus maneras de pensar sobre los dispositivos de comunicación móvil existentes. Una investigación adicional se hizo para analizar las entrevistas y sacar provecho de los hábitos de comunicación, evaluaciones sobre la demo "Wizard of Oz" [Mago de Oz] y el

uso de las piezas del mecano⁶ para ver las configuraciones del hardware preferidas para conseguir algo. En total, 30 jóvenes del área de San Francisco fueron seleccionados para 200 horas de investigación. Los entrevistados tenían entre 14 y 19 años, chicos y chicas, con experiencia en el uso de una serie de buscadores y teléfonos móviles, de entornos urbanos y peri-urbanos, y diversos en cuanto al uso de transporte público y privado.

La investigación sugiere que los productos e interfaces existentes de comunicación móvil no se adecuan a los modelos de interacción social y de conducta comunicativa de los jóvenes norteamericanos. Mas al contrario, se necesita un modelo alternativo de móvil del que se lanzó originalmente para los *yuppies* y jóvenes profesionales. En esta sección se hará un repaso a los siguientes hallazgos:

- La privacidad es más importante que la movilidad para los jóvenes norteamericanos
- Modelos de internet por PC vs. internet móvil
- Los móviles se ven como cosa de profesionales
- Comunicación grupal
- Control sobre la comunicación
- Diferentes tipos de comunicación para diferentes tipos de personas

Privacidad vs. movilidad

La mayoría de los participantes en la investigación han puesto de manifiesto que los beneficios de los aparatos de comunicación móvil (teléfono o buscador) van orientados fundamentalmente para la privacidad y no para la movilidad (el argumento tradicional detrás de los móviles). Una respuesta típica demuestra con todo el fuerte deseo de privacidad. "Cuando estoy en casa tengo que compartir mi ordenador, pero esto (un móvil) es algo que puede ser mío". Adicionalmente, muchos

⁶ La autora se refiere exactamente a los "construction sets", que son los elementos constructivos que se usan en la investigación "BuddySync-" para que los jóvenes monten sus propios equipos. (N. del T.)

de los padres de los entrevistados restringen el uso del teléfono fijo de la casa o crean situaciones incómodas al contestar a las llamadas de los jóvenes. Es habitual entre los amigos llamarse unos a otros incluso cuando se sabía que estaban en casa. Esto les permite avisarse unos a otros y contestar al teléfono fijo antes que lo hagan sus padres.

Además de ser la privacidad algo muy importante, los entrevistados jóvenes sentían que la movilidad era menos importante. Estos jóvenes tendían a tener unos horarios muy ajustados que les obliga a moverse rápidamente de un sitio otro. Los horarios escolares tienen buena culpa de ello. En Estados Unidos, los jóvenes están en clase generalmente de 8:00 a 3:00. En países asiáticos, como Japón, Taiwan y Hong Kong, sin embargo, los escolares asisten a cursos optativos adicionales después de este horario, para prepararse para la universidad. Así, pues, están fuera de casa más tiempo que sus compañeros norteamericanos, por lo que tienen menos tiempo de ocio. Estos dos factores han llevado a un uso mayor de los móviles para facilitar el ocio y la comunicación mientras están móviles.

Una reflexión sobre los escenarios de posible uso de móviles por parte de los entrevistados indicaba que no son frecuentemente móviles. La mayor parte de los escenarios implican el uso de los móviles en sus propias habitaciones en casa, y hablando a amigos que, también, estaban probablemente en sus cuartos. Y aunque les gustaba llevar sus móviles en la mochila, pocos escenarios incluían el uso del móvil *in itinere*.

Internet por PC vs. Internet por Móvil

Los hallazgos de la investigación *BuddySync* indican con rotundidad que los jóvenes norteamericanos, más que sus colegas europeos o japoneses, están acostumbrados al uso de internet a través del PC. Su modelo de acceso a la información por internet es altamente visual y rica en contenido. Los jóvenes norteamericanos tienden a considerar el acceso a la red inalámbrica como una versión más pobre que la habitual para

ellos de acceso a través de PC y del correo electrónico. Es más, por el hecho de tener un modelo centrado en torno a internet, los usuarios norteamericanos generalmente están habituados a obtener su información a través de un intermediario, como Yahoo. Entienden que los datos por vía inalámbrica igualmente bajados y decodificados de la red, que es más ineficaz que una simple experiencia móvil. En contraste, para los jóvenes japoneses, el *I-mode* es su modo fundamental de interactuar en internet, y por lo tanto sus expectativas de lo que se les ofrezca en modalidad inalámbrica son distintas.

Las diferencias de los dos modelos (por PC o por móvil) también explican la velocidad más lenta de adopción de la mensajería móvil entre los jóvenes norteamericanos. En Estados Unidos, la mensajería se introdujo por primera vez a través del tradicional ordenador de sobremesa. El modelo de AOL de correo electrónico y mensajería instantánea ha configurado en buena manera las expectativas de los jóvenes respecto a la comunicación textual. Durante nuestra primera ronda de entrevistas en el proyecto *BuddySync*, encontramos que los jóvenes automáticamente comparaban la mensajería móvil con lo que ellos podían hacer con AOL. Las operadoras norteamericanas intentan desarrollar la mensajería móvil basada en este modelo. Los consumidores japoneses prefieren, sin embargo, enviar mensajes a través de sus terminales móviles compactos y elegantes más que a través de ordenadores de sobremesa.

El idioma es también una variable importante al analizar la adopción de comunicación móvil. Un simple carácter japonés puede expresar un concepto completo, haciéndolo más eficaz en una pantalla diminuta. Los jóvenes norteamericanos deben esforzarse al introducir mensajes largos, o más bien, se ven forzados, como ocurre con los buscadores, a desarrollar un lenguaje abreviado único para el SMS. Tener que teclear tipos de letras y números extraños en el terminal puede disuadir a los usuarios.

La investigación *BuddySync* sugiere, sin embargo,

que los jóvenes no se sienten cohibidos para escribir de esta forma. No disponen de las mismas limitaciones de tiempo y de concentración que configuran los modelos de uso profesionales. La investigación apunta que el hecho de introducir texto con los dedos puede ser una forma de prestigio o status, indicando que uno ha dominado una tarea especialmente difícil.

Imagen profesional vs. juvenil

En Estados Unidos, el servicio móvil y los teléfonos móviles han sido considerados en buena medida como algo costoso y fundamentalmente pensados para personas adineradas y profesionales que viajan mucho. Los analistas de lo móvil generalmente defienden que las operadoras norteamericanas necesitan cambiar de estrategia, girando desde los usuarios mayores, con prisa, utilitarios, hasta los más jóvenes que están más abiertos a la experimentación.

Los jóvenes, hasta hace muy poco, han percibido a los móviles como herramientas de gente profesional mayor, y no como objetos de moda. Esto es debido a cómo los móviles han sido lanzados al mercado: como ladrillazos negros desnudos de sentido personal. Los jóvenes entrevistados en 1999, durante la primera fase de la investigación, decían normalmente que los móviles les recordaban a sus padres. Esto tenía connotaciones negativas, en el sentido de que sus padres eran gente muy ocupada y a menudo "controlados" a través de los móviles por sus jefes o compañeros de trabajo.

Las entrevistas de la investigación *BuddySync* de 2000 revelaron que la asociación entre móviles y padres trabajadores se había hecho menos pronunciada. Aunque todavía asocian el móvil a los padres profesionalmente activos, los jóvenes usaban cada vez más sus móviles, y los veían cada vez más como aparatos importantes, aunque no imprescindibles, en sus vidas cotidianas. Como símbolos de status o de identidad en general, los móviles pueden jugar un papel esencial en la búsqueda juvenil de aceptación, que se convierte en especialmente intensa en la

primera etapa de la adolescencia cuando los jóvenes son muy egoístas y emplean gran cantidad de tiempo pensando en lo que los demás piensan de ellos. La forma de vestir es tanto un signo de unicidad como un modo de pertenencia a un grupo. Lo que define a la cultura joven es, sin embargo, más complejo de lo que lo es en países europeos y en Japón, debido a las características demográficas más diversificadas. Los estilos varían desde lo *all American/Tommy Hilfiger* [estilo típico norteamericano de alta moda] hasta el estilo altamente deportivo *hip-hop*⁷, pasando por otros estilos diferentes. No existe un estilo juvenil dominante a los que las operadoras de móviles puedan seguir para capturar todo el mercado. Los primeros intentos con éxito para apelar directamente a los justos juveniles norteamericanos y a sus deseos han ido más bien en la línea del hardware. Nokia, en particular, ha tenido un éxito inmenso al dejar que los jóvenes amantes de la moda crearan las tapas intercambiables para los teléfonos de su serie 5100. La investigación *BuddySync* confirmó de manera rotunda, sin embargo, que los cambios relativamente superficiales de apariencia son sólo el comienzo del proceso de desarrollar una nueva perspectiva centrada en lo juvenil respecto a la antigua centrada en lo profesional. Los jóvenes estaban interesados no sólo en lo que sus terminales móviles parecieran, sino sobre todo en cómo estos aparatos iban a entrar en sus vidas. Así el factor más *cool* no era la apariencia física, sino las actividades que estos aparatos les podrían facilitar. Las operadoras han empezado a pensar más allá de las fachadas, sin embargo, y están desarrollando aplicaciones específicas para los jóvenes también.

Existían pocas opciones de servicios y aplicaciones específicas para jóvenes en el momento de llevar a cabo la investigación *BuddySync*. Pero desde entonces, las operadoras han anunciado varias iniciativas. La operadora

⁷El "*all American/Tommy Hilfiger*" es un estilo típico norteamericano de alta moda, y el estilo *hip-hop* es un estilo musical de Estados Unidos influenciado por la cultura negra. También hace referencia a un estilo de alta moda. (N. del T.)

Sprint PCS ha anunciado el complemento del servicio CD de *Connexus*, que permite a los chavales comprar la música que escuchan por radio usando los teléfonos móviles; servicios de juego basados en un sistema prepago y mensajería instantánea; y un partenariado con la empresa proveedora de contenidos juveniles *Katrillion*. *AT&T Wireless* también se ha asociado con *Katrillion* y ha añadido el servicio *Surf Lounge* [Salón de Navegación], consistente en más de 60 sitios *Web* orientados a la juventud en los que participan *MTV.com*, *Britannica.com*, *Sweet16.com* y otros, a su ya operativo servicio *Digital PocketNet*. *Motorola* ha apoyado el *Talking Drum's Kode*, que ofrece reconocimiento de voz para llamadas a listas de amiguetes y números de teléfono. El terminal móvil de *Samsung's Uproar* puede también usarse como un equipo MP3. En Junio de 2001, la empresa *Cingular Wireless* se convirtió en la primera operadora norteamericana en ofrecer melodías adaptadas a los gustos de los clientes para los terminales *Nokia* y *Motorola*, y en Julio, *AT&T Wireless* empezó a ofrecer un catálogo de 500 tonos a través de un partenariado con *Sonera Zed*. Tanto en Europa como en Japón, los usuarios de móviles normalmente ponen diferentes sonidos según los que les llaman, creando así un sistema de detección de la identidad del que llama. Pero los tonos sirven para algo más que un uso pragmático: se han convertido en una moda cultural, muy popular entre la muchachada de 14 a 26 años. Los tonos se han convertido, para los jóvenes, en una forma de expresar su individualidad, o su peculiar gusto por un estilo concreto de música o de orquesta. Tanto para *Cingular* como para *AT&T Wireless*, los abonados pueden pedir tonos a los sitios *Web* de estas empresas por un dólar aproximadamente cada uno, y los reciben luego vía mensajería en su móvil. Ambas operadoras ofrecen una variedad de melodías que van desde películas a temas de dibujos animados, pasando por jazz y por *rock* alternativo. Pero la mayoría de las ofertas de ambas operadoras son *hits* de música pop de los años 80 y 90. Los proveedores de tonos de

llamada en Estados Unidos, sin embargo, se enfrentan a un entorno más complicado que el de sus colegas europeos: es difícil persuadir a las empresas de publicidad que permitan vender sus derechos. Además, no está todavía claro si los clientes norteamericanos se lanzarán a la moda de los tonos, como lo han hecho los de Japón y Europa.

La mayoría de los esfuerzos se han hecho en la dirección de empujar cambios superficiales de apariencia o aplicaciones específicas, como el SMS o la adaptación personal de los tonos, que ha tenido tanto éxito entre los jóvenes norteamericanos. Más allá de estas cosas, se dan también esfuerzos por crear aparatos únicos e integrados y conceptos únicos de aplicación exclusiva para jóvenes. *Gitwit* ha desarrollado un terminal propietario, orientado a los jóvenes, con una especial forma curva. El equipo incluye una "piel inteligente", parecida en tecnología al *chip* de una tarjeta inteligente. El chip automáticamente baja contenidos desde los sitios *Web* en la red de la operadora, tales como juegos, tonos de llamada, o anuncios por mensajería de voz con la voz de una personalidad conocida. La propia carcasa puede incorporar logos, gráficos y fotos, permitiendo a los jóvenes identificar a sus móviles. Pero el contenido y la apariencia pueden decir "yo soy un fan de los *Britney Spears*" o "soy patinador". De este modo, el chip cambia la organización del contenido del teléfono igual que su apariencia, para adaptarse a los gustos personales del joven. Cuando el usuario se cansa de un estilo, él o ella pueden comprar otra piel, y así personalizarlo de forma diferente. Las *pieles*, que se venden por \$20 ó \$40, se convierten así en el CD del mundo inalámbrico, un mar sin fondo de ingresos para el vendedor una vez que se ha comprado el dispositivo (Newman: 2001). El proyecto *BuddySync* se realizó con anterioridad a todas estas iniciativas para jóvenes, pero sugirió con rotundidad que los jóvenes norteamericanos necesitaban poder personalizar sus equipos inalámbricos de manera que expresaran a qué grupos pertenecían y si dichos grupos eran de tipo

deportivo, académico, musical, o de hobbies. En la próxima sección tocaremos el tema de qué institución quieren los jóvenes tener para definirles tanto su identidad individual como grupal dentro de los equipos terminales móviles.

Énfasis sobre la Comunicación Grupal

Los jóvenes norteamericanos actualmente manifiestan que se sienten agobiados por la presión y las responsabilidades: la mitad han tenido que pasar los divorcios de sus padres, y un 63% viven en casas en las que ambos padres trabajan fuera de la casa. De todos los problemas que preocupan a los adolescentes, la soledad es la número uno. Ellos dicen que quieren privacidad, pero también están hambrientos de cariño y atención. La soledad crea un vacío emocional que es llenado por una cultura intensa de iguales (Kantrowitz and Wingert: 1999).

Lo que se halló en la investigación *BuddySync* fue que la interacción dentro de los grupos era un rasgo predominante de comunicación para la mayor parte de los entrevistados. El grupo más frecuente e importante es el grupo de iguales de 3 a 8 muy buenos amigos que con frecuencia planean actividades, comparten conocimiento, charlan y trabajan juntos. La reflexión sobre cómo los móviles apoyan este tipo de comunicación reveló dos puntos importantes. Primero, mientras que el teléfono era más preferido por su velocidad y conectividad instantánea, era sin embargo molesto para la comunicación grupal porque hay que conectarse persona a persona. Segundo, la capacidad del correo electrónico de enviar y recibir a y de grupos se valoraba mucho, pero se consideraba demasiado lento y carente de una respuesta inmediata necesaria para la típica comunicación grupal juvenil. Los productos y servicios existentes en el mercado orientados a la comunicación grupal juvenil son, en todo caso, un compromiso obligado entre inmediatez y distribución.

Posteriores análisis de la investigación han confirmado esta profunda necesidad de comunicación grupal instantánea. Las

posibilidades del terminal de "aviso compartido", de "aviso grupal", y de la conferencia a varias bandas fueron muy bien entendidas y altamente valoradas por los jóvenes. Un entrevistado dijo que serían "bueno para enviar los mensajes super-rápidamente. Lo usaría mucho para organizar a la gente".

La importancia de tener el control de las comunicaciones

Los entrevistados fueron sorprendentemente críticos del hecho de tener y llevar un móvil. Expresaron que los móviles están para ser controlados (por ejemplo, por los padres, por el jefe) o para los que están de guardia. Este sentimiento fue reforzado por la impertinencia de los móviles en las vidas de los padres. Otros mencionaron el hecho de que es habitual para los jóvenes a quienes sus padres les regalan un móvil ocultarlo en sus mochilas y ponerlos en modo silencio para que nadie les reconozca. El miedo a perder control era especialmente agudo para los adolescentes. Ellos pretenden mantener el control y la responsabilidad en muchos aspectos de sus vidas. El buscador parece que tiene para ellos un interfaz que se les acomoda bien, y no conlleva el temor de perder el control con él. Los adolescentes expresaron que los buscadores les hacen conscientes del deseo de una persona por contactarlos y les permite a ellos el control de llamar, ignorar el mensaje, o llamar más tarde. La posibilidad de elección, de control, y de responsabilidad son temas cruciales en la comunicación juvenil.

En la fase de la evaluación de la investigación se verificó el valor de las características del prototipo de terminal que transmitía un sentido de control para los usuarios. Los entrevistados se aprestaban siempre a usar las opciones que hacían que los demás sintieran cómo ellos querían ser contactados. El tener la opción "fuera de uso" [keep out] era visto como algo más directo y honesto que simplemente apagar el móvil. "La opción 'fuera de uso' es estupenda. La gente sabe que no quieres que te llamen, y no que piensen

que tú simplemente te has olvidado de encender otra vez tu buscador o tu móvil".

Fuertes diferencias en tipos de comunicación con diferentes grupos.

En cada estadio de la investigación, los entrevistados recordaban muchos escenarios distintos de comunicación en muchos entornos diferentes. Pareció evidente en toda ella que los adolescentes, probablemente más que los adultos, conscientemente y dramáticamente varían sus estilos de comunicación dependiendo en el receptor y en el contexto social de la comunicación. El análisis de los escenarios de los entrevistados dio pie para formular las siguientes cuatro tipologías básicas de comunicación:

A. Comunicación en grupos de amigos cercanos:

Propósito	Privacidad, compartir, interacción personal
Tamaño	2-8
Estructura	De 1 a 3 individuos en el grupo de amigos cercanos son "los mejores amigos". Los de 12-16 años prefieren los del mismo género. A los 16-17, el grupo se hace crecientemente mixto en género y menos compacto.
Horas	Por las tardes, noches y fines de semana.
Sitio	Un pequeño número de sitios fijos: casa, casas de amigos, centros comerciales, cines y otros centros de actividad juvenil. La comunicación con el grupo de amigos cercanos ocurre sobre todo en el colegio.
Movilidad	Los llevan los padres o amigos en coche.
Actividades	Los grupos de amigos cercanos pasan el tiempo juntos viendo TV, patinando, montando en bici o yendo al cine. Los grupos de los más jóvenes se orientan más a actividades escolares, mientras que los mayores (+16) se orientan más al ejercicio de los intereses.
Estilo de comunicación	Los intercambios típicos incluyen pequeños mensajes para planear las actividades y las tareas escolares. Las comunicaciones más largas incluyen llamadas y mensajes de correo electrónico para compartir sucesos, emociones y sueños.
Medio	Los grupos de amigos cercanos prefieren siempre el medio más privado disponible.
Desarrollo	La importancia de la comunicación del grupo de amigos cercanos disminuye conforme empiezan a tener amigos de diferente género.

B. Comunicación en grupo de amigos del colegio:

Propósito	El grupo, identidad propia, restricción, secretismo
Tamaño	Pandas de 10-30 individuos
Estructura	La formación del grupo se deriva de la búsqueda de identidad. Los grupos se crean alrededor de las actividades o estilos de vida. Los miembros del grupo de amigos de colegio son desconocidos para los padres.
Horas	Durante el horario escolar.
Sitio	Clase y recreo
Actividades	En los alrededores del centro y horarios de actividad.
Estilo de comunicación	Mensajes secretos en clase, o grandes intercambios caóticos entre grupos grandes.
Medio	Notas o cara a cara.
Desarrollo	Altamente desagregados por género, hasta que son mayores.

C. Comunicación en grupo de compañero de trabajo:

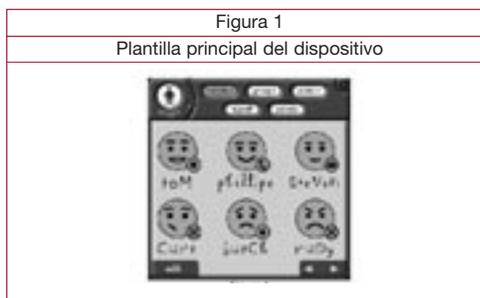
Propósito	El grupo, identidad propia, restricción, secretismo
Estructura	Separados de otros grupos y actividades; los grupos de amigos cercanos pueden inferir en el trabajo.
Horas	Tardes, noches y fines de semana. A menudo compiten con la comunicación de grupos de amigos cercanos.
Movilidad	La movilidad, combinada con plena accesibilidad, se convierte en una parte importante de las responsabilidades del trabajo.
Actividades	Específicas de la función del puesto de trabajo. Normalmente aisladas de las actividades de otros grupos.
Medio	Específico de la función del puesto de trabajo y normalmente controlado por el jefe.
Desarrollo	El dinero ganado juega un papel importante en el establecimiento de la independencia del joven.

D. Comunicación con el grupo de padres:

Propósito	Transporte, seguridad, organización del tiempo, y el desarrollo de la confianza y de la responsabilidad
Estructura	Varía por proximidad a amigos y servicios y por el uso del transporte público. Los jóvenes que son dependientes de los padres para el transporte son menos independientes. La mayor parte de los padres y de los jóvenes aceptan los roles como parte de la estructura social de la familia.
Horas	Primeras horas de la mañana, tardes y fines de semana.
Actividades	Interacción con los padres focalizada hacia el trabajo escolar, las obligaciones escolares, la compra de cosas y el transporte. Los padres organizan el tiempo de los jóvenes hasta los 16 años. En este momento, las compras se realizan individualmente para generar compromiso. Los jóvenes mayores (+16) ganan y gastan su propio dinero con la participación paternal.
Estilo de comunicación	Comprobaciones de seguridad, horarios, pequeños mensajes de comprobación.
Medio	Teléfono, cara a cara, correo electrónico, cartelera familiar. La familia comparte el PC, el teléfono y el contestador automático sin problemas.
Desarrollo	Las comprobaciones actúan como un importante papel social cara al desarrollo de la confianza y de la responsabilidad.

EL CONCEPTO DE DISEÑO BUDDYSYNC

Este concepto de aplicación móvil fue creado por Ericsson Cyberlab Singapore y los autores del presente trabajo con la pretensión única de ayudar a la interacción social y a la conducta comunicacional de los jóvenes. Se pretende que sea una aplicación inalámbrica de tercera generación como ayuda para los jóvenes y sus conversaciones, para su planificación de actividades, para generar la conciencia de tener amigos, y para las necesidades de diversión. La figura 1 muestra la pantalla principal del



interfaz. Las representaciones faciales constituyen el elemento principal para iniciar la comunicación a través de notas escritas, notas compartidas, o llamadas. Por el hecho de que los amigos puedan controlar las expresiones faciales, el usuario adolescente, en un abrir y cerrar de ojos, y permanentemente actualizado, tiene actualizada la situación de sus amigos más cercanos. El hecho de que las redes 3G sean tipo "paquete" (esto es, que los terminales siempre están conectados) hace que esta característica sea técnicamente posible. Para iniciar una nota, una llamada o una sesión de notas compartidas, el usuario selecciona primero un amigo "clicando" en su cara, y luego selecciona el método preferido de comunicación. Esto da al traste con el enfoque tradicional de interacción en que se eligen primero las aplicaciones o los documentos, y después la selección de los receptores. Las metáforas del software de oficina, tales como documentos, carpetas, tareas, etc. tienen que ser replanteadas y sustituidas por temas que se adapten a la vida de los adolescentes. Poner el grupo de iguales en el centro de todas las interacciones es sencillo pero constituye una importante distinción que refuerza el modelo de interacción centrado en el joven que subyace al interfaz.

Implicaciones del diseño:

Basados en los hallazgos de la investigación, era evidente que una solución para los adolescentes tiene que poner énfasis en la comunicación más privada y normal entre ellos y sus amigos cercanos. Era también evidente que la aplicación se debe acomodar a otros tipos de comunicación, pero que claramente les separa de la comunicación con amigos cercanos. Este enfoque diferencial creó un modelo de interacción que era instantáneo, altamente directo, y privado. Este modelo difiere de otros modelos comunicativos tales como el correo electrónico, los directorios de direcciones y los teléfonos móviles en varios aspectos. Las diferencias giran en tres diseños principales: Las comunicaciones dentro de un grupo tienen

prioridad tan alta como las comunicaciones entre personas.

Las comunicaciones son inmediatas y originales. No hay representaciones de comunicaciones en listas, o en cajas, o como documentos o iconos. Las comunicaciones simplemente aparecen en su forma original y desaparecen cuando ya se han leído.

Existen conexiones permanentes para los grupos de iguales. Los miembros de los grupos de iguales y los potenciales receptores tienen una representación física, en tiempo real, en la aplicación que permite a los adolescentes sentirse permanentemente rodeados por sus amigos. Lo que viene describe los elementos principales del funcionamiento del prototipo que fue creado en base a los siguientes principios:

Estructura general de la interfaz de usuario:

La organización de UI se adapta a la organización de la gente dentro del mundo de los adolescentes.

Figura 2



Las secciones principales son: Amigos, Grupos, Visitantes, Yo mismo, y Padres.

Representaciones:⁸

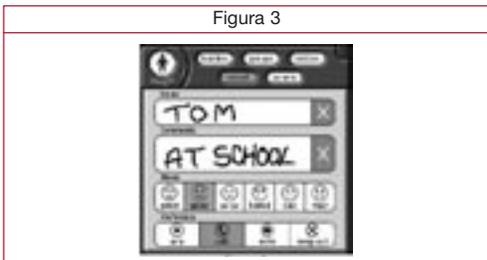
La pantalla por defecto es la de los Amigos (Figura 2), que muestra las representaciones de los mejores amigos, sus estados emocionales, sus preferencias de contactos, y sus comentarios personales. Este diseño está fuertemente relacionado con la investigación actual sobre la conciencia social y las representaciones por

⁸ La palabra origina es "proxics", significa "por poder", "representación", es decir, lo que está en lugar del otro. (N. del T.)

Erickson et al. (1999). Propio de este enfoque es el énfasis en representar la situación emocional de cada amigo íntimo. Cada persona escoge su rostro y los rostros pueden fácilmente reflejar un estado emocional. Estas representaciones de estados emocionales ofrecen al usuario información sobre cómo se siente el amigo antes de llamarle o de escribirle una nota. Saber esto y poder anticipar el tipo de respuesta que pueden recibir constituía un punto importante entre los entrevistados.

Juntamente con el estado emocional, los usuarios pueden enviar sus preferencias de contacto. Al seleccionar uno de los iconos Todos, Teléfono, Nota, o No Estoy Disponible, los adolescentes pueden saber si están accesibles a los demás. Aunque indiquen preferencias, estos iconos no bloquean las comunicaciones entrantes. Los

Figura 3



adolescentes no querían ser desconectados de sus amigos incluso cuando estaban de mal humor. Eventualmente, los amigos se ven en la obligación de sopesar la importancia del contacto frente al temperamento del usuario.

[Significado:

Gente: amigos, Grupos, Visitantes, Yo mismo, Padres.

Nombre: Tom. Comentarios: En el colegio. Estado anímico: Fenomenal, Bien, A medias, Mal, Rematadamente Mal. Preferencia: Cualquiera, llamada, nota escrita, No Estoy Disponible.]

Al seleccionar una representación de un estado emocional y una preferencia de contacto, el usuario puede también escribir su nombre y comentario (Figura 3). La investigación descubrió que los adolescentes frecuentemente usan motes y nombres de buscador, y que ambos pueden

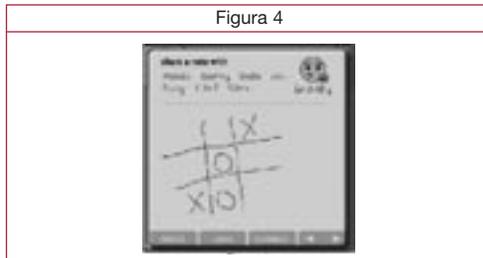
cambiar frecuentemente. Lo que el usuario quiere que le llamen es tan importante como transmitir estados emocionales.

Así como el interfaz primario se creó para ofrecer la situación y el acceso a los amigos cercanos del adolescente, el acceso a otros grupos y funciones están claramente separados (por ejemplo, el trabajo del descanso, y los amigos de los padres). Las "representaciones" en tiempo real no representan a los visitantes y a sus emociones. Una característica popular entre los entrevistados adolescentes fue la habilidad para promover visitantes a los amigos y para degradar un amigo por un visitante.

Funciones grupales y compartidas:

La enorme importancia sobre la comunicación grupal se refleja en la característica de la nota compartida. Esta característica es una

Figura 4



implementación informal y espontánea del espacio de actividad compartido dentro de las posibilidades del concepto existente de tablon compartido de Ishii y Kobayashi (1992).

La interacción es parecida a la de una llamada telefónica, pero sin embargo puede usarse en entornos silenciosos en los que una llamada sería inapropiada. La nota compartida funciona mostrando el mismo espacio de actividad y contenidos para todos los usuarios simultáneamente. Dos o más personas pueden jugar, juegos as "hangman" y "tic-tac-toe" (figura 4). Puesto que la nota compartida puede abrirse y usarse durante un largo periodo de tiempo, ofrece un foro para decisiones grupales tales como decidir a qué película ir a ver. En la fase de evaluación de la

investigación, la nota compartida se consideró como mejor que el correo electrónico por su capacidad para conectarse y organizar grupos.

Notas manuscritas:

Se han diseñado varios dispositivos como imitación de manuscritas, pero por diversas razones no han acabado en productos finales. En esta aplicación, la doble necesidad de privacidad y de creatividad en la comunicación entre los amigos cercanos favorece el intercambio de mensajes como con bolígrafo. A pesar del uso extensivo del ordenador, los adolescentes todavía se intercambian notas manuscritas con sus amigos más íntimos de forma habitual. Este descubrimiento demostró muy bien la característica de la comunicación entre adolescentes a base de expresión individual. Además, escribir como con bolígrafo no presenta apenas problemas ergonómicos porque casi nunca los aparatos se usan en situaciones verdaderamente móviles (por ejemplo, conduciendo, andando).

Funciones excluidas de la aplicación:

Existe una serie de funciones, además del diseño de cualquier aplicación, que son, hasta donde sea posible, inconsistentes con el modelo de interacción del usuario al que va dirigido. Algunas de las características que hemos excluido de la aplicación, porque no se adaptan a los adolescentes, son:

Uso automático del GPS para la localización de los adolescentes. No se amoldaría a la idea de los padres de inducir responsabilidad en sus hijos. Horario compartido. En teoría, quitaría a los padres una de las razones de comunicarse con los hijos directamente sobre actividades y compromisos, destruyendo así de forma muy eficaz la generación de confianza mutua.

La típica funcionalidad de la gestión personal de la información (en inglés, Personal Information Management -PIM-). En el estudio apareció asociada a la falta total de responsabilidad, más que al placer de comunicarse con los amigos.

ALGUNOS EJEMPLOS MÁS FRECUENTES DE ABREVIATURAS

Aunque en Estados Unidos el móvil, tanto entre jóvenes como entre la población en general, no sea tan común como en Japón o Estados Unidos, los jóvenes, sin embargo, usan unas abreviaturas muy semejantes, si no iguales, a las que usan en el correo electrónico. He aquí algunos ejemplos aportados por una joven:

ABREVIATURAS	SIGNIFICADO EN INGLÉS	SIGNIFICADO EN CASTELLANO
tlk	Talk	Hablar
2	To	A
lol	Laugh out loud	Reirse a carcajadas
ILU	I love you	Te amo
143	I love you	Te amo
knw	Know	Saber
dnt	Don't	No
b/c	Because	Porque
w/e	Whatever	Cualquier
b	Be	Ser
u	You	Tú
Bf4L	Best friends for life	Amigos de por vida
n	And	Y
gr8	Great	Fenómeno
nm	Not much	No mucho
coo	Cool	cool
koo	Kool	cool
wht	What	Que
2night	Tonight	Esta noche
4ever	Forever	Para siempre
bff	Best friends forever	Amigos para siempre
2morrow	Tomorrow	Mañana
loft	Laughing on the floor	***
brb	Be right back	Vuelvo enseguida
nada	Nothing	Nada
<3	Love	Amor
grl	Girl	Chica
ur	Your	Tú (adjetivo)
u r	You are	Eres
d8	Date	Fecha
POS	Parent over shoulder	***
ova	Over	Sobre
luv	Love	Amor
?	What?	¿Qué?
k	OK	OK, correcto
o	Oh!	¡Oh!
nvmnd	Never mind	No te preocupes
ttul	Talk to you later	Luego te veo
r	Are	Eres

Fuente: Nicole Shirk

CONCLUSIONES

Este artículo ha tratado sobre la pregunta de por qué el móvil es menos popular entre los jóvenes norteamericanos que entre los japoneses y europeos. Se empezó explorando los argumentos habituales estructurales, por ejemplo, el sistema de tarifas en Estados Unidos y la peculiar infraestructura de red, que no han animado mucho a usar el móvil a los jóvenes. Después se amplió el análisis al considerar factores culturales, esto es, qué significa la comunicación móvil para los jóvenes norteamericanos. Usando una investigación iterativa etnográfica y un proyecto de diseño de un producto -el BuddySync- los autores han encontrado algunos valores especiales que subyacen a la comunicación entre los adolescentes en Estados Unidos.

Se necesita un enfoque alternativo a los actuales productos de comunicación móvil existentes en el mercado, puesto que éstos se han orientado a los profesionales móviles. Al diseñar una aplicación alrededor de un modelo de interacción específico a la cultura adolescente, hemos observado una utilidad añadida, una aceptación, y un disfrute de este producto de comunicación móvil entre los adolescentes. Una utilidad similar podría derivarse del ordenador o del PDA. Aunque esto nos llevaría a un interfaz funcional, interesaría menos y les motivaría menos a ellos. Este proceso iterativo de investigación etnográfica, diseño y evaluación podrían aplicarse con fruto a la creación de nuevos productos para otros tipos de usuarios (por ejemplo, personas mayores, culturas alternativas).

REFERENCIAS

- Bruzzese, Stephanie. (2001) "The Gen-M Challenge," in *M Business Daily* (online). Agosto 3. Disponible en: (<http://www.bizcentral.com/story/MBZ20010803S0033>)
- Davis, R.C., Lin, J., Brotherton, J.A., Landay, J.A., Price, M.N. & Schilit, (1998) B.N. Framework for Sharing Hand Written Notes. en *Proceedings of CHI '98* (San Francisco CA, Abril), ACM Press, 199-120.
- Erickson, T., Smith, D.N., Kellogg, W.A., Laff, M., Richards, J.T. &

- Brander, E. (1999) Socially Translucent Systems: Social Proxies Persistent Conversation, and the Design of "Babble." en *Proceedings of CHI '99* (Pittsburgh PA, Mayo), ACM Press, 72-79.
- Harter, Betsey. (2001) "SMS Meets The United States," in *M Business Daily*. Agosto 3.
- Ishii, H. & Kobayashi, M. Clear Board (1992): A Seamless Medium for Shared Drawing and Conversation with Eye Contact. in *Proceedings of CHI '92* (Monterey CA, Mayo), ACM Press, 525-705.
- Kantrowitz, Barbara and Wingert, Pat. (1999) "The Truth About Tweens" en *Newsweek*. Octubre 18, 62-72.
- Kantrowitz, Barbara and Wingert, Pat. (1999) "How well do you know your kid?" in *Newsweek*. Mayo 10, 36-40.
- Newman, Josh. (2001) "A Teen Play That May Avoid Fad Fatigue," en *M Business Daily* (online). Octubre 25. Disponible en: (<http://mbizcentral.com/story/MBZ20011025S0016>)
- Reddy, Sudeep. (2001) "Prepaid wireless hasn't found a home in credit-happy US" in *NewsFactor Network* (online). Diciembre 6. Disponible en: (<http://www.newsfactor.com/perl/story/15175.html>).
- Sacher, H. & Margolis, M. (2000) The culture of Interaction: About Foreign and Not-So-Foreign Languages. in *Interactions: New Visions of Human-Computer Interaction*, vol. VII, 39-45.16

GLOSARIO

Luis Mendo

Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación
Universidad Politécnica de Madrid

ANCHO DE BANDA: Magnitud física cuyo valor es proporcional la máxima velocidad de transmisión. Así, el ancho de banda de un medio de transmisión es una medida de su capacidad.

AOL (AMERICA ON LINE): Proveedor de acceso a Internet fundado en 1985. Actualmente proporciona además servicios relacionados con Internet y comercio electrónico.

ASP (APPLICATION SERVICE PROVIDER): Proveedor de servicios de aplicaciones. Con la llegada de los nuevos sistemas de comunicaciones móviles, los proveedores de servicios de aplicaciones pueden ser distintos de los operadores de la red, la cual pueden utilizar en alquiler.

BUSCAPERSONAS: Ver **PAGER** y **MENSÁFONO**.

CD (COMPACT DISC): Tecnología de almacenamiento de datos basada en la lectura óptica de la información almacenada en un disco. Inicialmente utilizada para la reproducción de audio, en la última década se ha incorporado a la informática.

CHIP: Literalmente, oblea. Circuito integrado desarrollado sobre silicio u otros materiales semiconductores, que permite incorporar gran cantidad de elementos electrónicos en una pequeña pastilla.

GPRS (GENERAL PACKET RADIO SYSTEM): Servicio de transmisión mediante paquetes basado en el sistema GSM.

GPS (GLOBAL POSITIONING SYSTEM): Sistema de posicionamiento desarrollado y mantenido por el Gobierno de Estados Unidos. Se basa en la recepción de las señales transmitidas por un conjunto de satélites artificiales, a partir de la cual

pueden conocerse la posición del receptor y el tiempo, con gran precisión. Europa empieza a desarrollar un sistema análogo, que se denominará "Galileo".

GSM (GLOBAL SYSTEM FOR MOBILE COMMUNICATIONS): Sistema de telefonía móvil desarrollado en Europa, que comenzó a funcionar a principios de los años 90. Su desarrollo ha sido espectacular, extendiéndose por todos los continentes. Actualmente es el sistema con mayor número de usuarios.

ITINERANCIA: Ver **ROAMING**.

LCD (LIQUID CRYSTAL DISPLAY): Tecnología para la construcción de las pantallas gráficas utilizadas habitualmente en teléfonos móviles, PDAs y relojes digitales.

MENSÁFONO: Buscapersonas de voz (Ver **BUSCAPERSONAS** y **PAGER**). El servicio mensafónico era un buscapersonas de voz de Telefónica, S.A.

MICROPROCESADOR: Circuito integrado que permite la interpretación de instrucciones almacenadas en elementos de memoria. Habitualmente forma parte de un ordenador u otros sistemas digitales, cuyo funcionamiento controla.

MP3: Formato muy utilizado para el almacenamiento de información de audio. Su característica principal es que comprime la información, permitiendo su almacenamiento en un espacio reducido sin pérdida de calidad apreciable. El formato MP3 es parte de una familia de estándares para la compresión de audio y vídeo conocida como MPEG (Moving Picture Experts Group).

PAGER (o BUSCAPERSONAS) (Ver MENSÁFONO): Dispositivo que recibe señales transmitidas por una red de estaciones audio. Se utiliza para enviar avisos destinados a personas determinadas, los cuales pueden leerse en una pantalla alfanumérica (letras y números). Se diferencia de la telefonía móvil en que es unidireccional, es decir, sólo permite la transmisión de información desde la red hacia los usuarios.

PAQUETE: Unidad de información que se envía a través de ciertas redes de telecomunicación. En las redes organizadas mediante paquetes, la información se divide en unidades o paquetes, cada uno de los cuales sigue un camino independiente desde la fuente hasta su destino. Éste es el modo de transmisión utilizado en Internet, y en general en las redes que interconectan ordenadores.

PDA (PERSONAL DIGITAL ASSISTANT): Pequeño ordenador de tamaño y funcionalidad comprendidos entre un ordenador portátil y un teléfono móvil. Se utiliza principalmente como agenda electrónica, y permite ejecutar aplicaciones sencillas.

PHS (PERSONAL HANDYPHONE SYSTEM): Sistema de comunicaciones móviles desarrollado en Japón, que proporciona cobertura en entornos limitados.

PROPIETARIO: Mala traducción del término inglés "proprietary", que designa a los sistemas cuya estructura de funcionamiento es específica de un determinado operador o fabricante. Como contraposición, en un sistema estandarizado es posible la utilización indistinta de equipos de diferentes fabricantes, siempre que éstos se atengan al estándar especificado.

RECONOCIMIENTO DE VOZ: Técnica mediante la cual una máquina puede interpretar instrucciones proporcionadas por una persona de forma hablada.

ROAMING (o ITINERANCIA): Posibilidad de un usuario de un sistema de telefonía móvil de obtener servicio en un país diferente a aquél en el que su operador da servicio. Requiere que los operadores de ambos países utilicen el mismo sistema y hayan establecido un acuerdo de

itinerancia. La característica de itinerancia fue introducida por el sistema GSM.

SMS (SHORT MESSAGE SERVICE): Servicio ofrecido por GSM, también bajo otro nombre, como "I-mode" en Japón, por otros sistemas de telefonía móvil) mediante el cual pueden enviarse mensajes cortos alfanuméricos (160 caracteres actualmente en GSM) entre terminales móviles.

TACS: Sistema de telefonía móvil analógico desarrollado en el Reino Unido y utilizado, con ligeras modificaciones, aún en la actualidad en otros países, como España (por ejemplo, el sistema MovilLine).

TARJETA INTELIGENTE: Pequeña tarjeta con un microprocesador y memoria que permite personalizar un teléfono móvil con los datos del usuario, y podrá en el futuro utilizarse para hacer transacciones desde el móvil.

UMTS (UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS SYSTEM): Sistema de comunicaciones móviles desarrollado inicialmente por Europa como sucesor del GSM, y actualmente utilizado también en otros países como Japón. Su ventaja respecto al GSM reside en la posibilidad de ofrecer nuevos servicios con mayor capacidad de transmisión.

WEB: Literalmente, "telaraña". "World Wide Web" es el nombre que recibe la aplicación más popular de Internet, que permite el intercambio de información por parte de millones de usuarios a través de "páginas web" que se visualizan en un ordenador, y pronto en televisores y teléfonos móviles. Dichas páginas pueden contener enlaces a otras páginas, lo que justifica su nombre de "telaraña". Un "sitio web" es una dirección de Internet en la que se ubica un conjunto de páginas web relacionadas entre sí, a las que se accede normalmente a través de una página principal que contiene enlaces a las demás.

WCDMA (WIDEBAND CODE DIVISION MULTIPLE ACCESS): Tecnología de acceso radio utilizada en el sistema UMTS.

Selección de referencias documentales sobre JUVENTUD Y TELÉFONO MÓVIL

Esta relación no pretende ser exhaustiva y se ha realizado en función de criterios de actualidad y pertinencia al tema monográfico de la presente revista. Está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

*Caso de estar interesados en alguna de las referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas retrospectivas, dirigiéndose a: BIBLIOTECA DE JUVENTUD. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID
Tel.: 913637820-1; Fax: 913637811; E-mail: biblioteca-injuve@mtas.es*

CUENTA y razón del pensamiento actual: especial telecomunicaciones

Madrid: FUNDES, 2000. - 143 p.

Análisis del papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en las sociedades modernas actuales, destacando el estudio de la sociedad de la información y las telecomunicaciones en España en la segunda mitad de los años noventa.

El CONSUMIDOR madrileño y el siglo XXI: encuesta municipal de consumo / realizado por Teceyl estudios

Madrid: Ayuntamiento de Madrid, D.L. 2001. - 96 p.

Informe de la encuesta con la que se presenta el panorama del consumidor del nuevo siglo. Se pretende ver el papel de la influencia de las nuevas tecnologías en el consumo a través de Internet, televisión digital o la telefonía móvil. Por último, se intentan extraer conclusiones que clarifiquen hasta que punto influyen en el consumo los medios de comunicación.

El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española / por Tábula-V; Amando de Miguel, Roberto-Luciano Barbeito

<Madrid>: Tábula Iónica, 1997. - 262 p.

Investigación sobre los primeros efectos de la popularización del teléfono móvil en España. Con

una muestra de 2.100 personas, distribuidas en 9 ciudades españolas, se intentan abarcar las tipologías posibles de usuario de móvil. Se incluye también un estudio cualitativo con usuarios que no poseen teléfono móvil.

El teléfono móvil y la evolución humana / Enrique Coperías

<Madrid>: Libertad Digital, <2002?>. - 2 h.

Análisis del papel de la tecnología en la evolución humana en la que, en opinión de los antropólogos, la selección natural ha dado paso a la selección cultural. Dentro la tecnología se señala el desarrollo de la electrónica, de Internet y del teléfono móvil, y de las nuevas formas de relaciones sociales que propician. Sobre este último aspecto, se aportan datos de un estudio reciente sobre el uso del móvil entre los jóvenes fineses y la creación de su propia cultura de la comunicación celular.

El triunfo de los mensajes cortos confirma que el futuro del móvil pasa por los datos / Ana Pantaleoni

<Madrid>: El País, 2002. - 4 h.

Presentación del crecimiento y beneficios de las empresas de servicios para móviles en España durante los años 2000 y 2001, destacando el

fenómeno de los mensajes cortos o SMS y el surgimiento de empresas de contenidos para los móviles.

Enganchados al móvil / por Javier Castañeda
<Madrid>: <Baquia>, 2001. - 3 h.

Descripción de la evolución del fenómeno de la telefonía móvil y los mensajes SMS, aportando datos sobre el número de usuarios en el año 2000 en Japón y algunos países europeos, destacando el caso español.

INFORME España 2000: una interpretación de su realidad social / CECS

Madrid: Fundación Encuentro, D.L. 2000. - XLVI, 518 p.

Tras una serie de consideraciones generales sobre la política y la economía española durante el año 2000, se analizan los siguientes aspectos: el fenómeno de la telefonía móvil, el crecimiento y desarrollo del sector de la construcción, la realidad de la universidad en España, la integración social y laboral de las personas discapacitadas y la participación ciudadana en la política local.

Jóvenes enganchados a la movilmánia / Mariló Hidalgo

<S.I.>: Fusión, 2001. - 5 h.

Descripción del ascenso del mercado de la telefonía móvil entre los años 1999-2001. Se destaca el papel de los adolescentes y jóvenes en dicho fenómeno señalando, entre otras, las siguientes conclusiones: este colectivo ha creado su propia jerga para sintetizar los mensajes, invierte hasta el 80% de sus asignaciones en su teléfono móvil y se ha convertido en los últimos años en el regalo de moda.

La telefonía móvil en España: efectos económicos de una innovación / Emilio Fontela
<con la colaboración de Gonzalo Saénz de Miera, M^a Carmen Fulgueira Entrena>

<Madrid>: Fundación Airtel, 1999. - 94 p.

Análisis de la telefonía móvil como prototipo de la innovación y como factor de crecimiento y

desarrollo, su aportación directa al sistema económico y los efectos económicos indirectos de la misma.

La telefonía móvil en España II: efectos sobre la productividad de las empresas / Emilio Fontela, Joaquín Guzmán

<Madrid>: Fundación Airtel, 2000. - 96 p.

Análisis del efecto de la telefonía móvil en las empresas españolas, especialmente en las PYMES, en términos de rentabilidad y productividad. Se añade también una serie de datos sobre los efectos de la telefonía sobre el PIB, el empleo y los precios.

La TELEFONIA móvil en la sociedad española

<Madrid>: Fundación Airtel, D.L. 2000. - 133 p.

Análisis del impacto social de la telefonía móvil en España a través de una encuesta realizada en 1999 a unas mil doscientas personas, usuarias y no usuarias de teléfono móvil. El interés principal de este estudio es establecer la relación de las motivaciones, el uso, la imagen social y los cambios percibidos por sus usuarios con algunos de los procesos sociales, demográficos, laborales, etc., más significativos del momento actual. Junto a esos procesos se describen otros que afectan en particular a las mujeres, los jóvenes y los mayores.

Los escenarios del teléfono entre los jóvenes / Richard Ling

Revista de estudios de juventud.- n. 46
(septiembre 1999); p. 67-78

Se parte de las diferencias, por géneros y edades, que existen en el modo que los jóvenes usan el teléfono y la forma de acceso a los diferentes tipos de telefonía. Los datos utilizados para este estudio provienen de una serie de encuestas cualitativas en las que se utilizó una muestra de 12 familias de jóvenes del área metropolitana de Oslo y un estudio cuantitativo de 1000 jóvenes escogidos al azar. Se observan las diferencias del papel del teléfono en las vidas de los jóvenes y como el aumento de su uso provoca tensiones en el hogar,

desde el momento en que se presiona a los hijos para que asuman sus responsabilidades económicas.

Los JOVENES comunican: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?

Revista de Pastoral Juvenil.- n. 389 (feb. 2002); págs. centrales

Análisis de la comunicación no verbal en las nuevas tecnologías. En concreto, se describen los smileys o emoticones utilizados en internet, el empleo de barbarismos en la informática y el nuevo lenguaje creado por los adolescentes para economizar sus mensajes telefónicos.

Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno / Javier Echeverría

Barcelona: Destino, 1999. - 492 p.

Evaluación del impacto que tienen las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en nuestras sociedades, así como los elementos que conducen a una nueva organización a escala global, la llamada ciudad global o "telépolis".

SMS: T espero a ls 5 xa tomar 1 kfe. 1 bso

Tenerife: La Opinión, 2001. - 3 h.

Análisis del fenómeno de los mensajes de texto corto a través de los teléfonos móviles como una de las opciones de comunicación más utilizadas en los últimos años. Se añade un breve diccionario con las palabras, frases y emociones más utilizadas en dichos mensajes.

Telefonía / Beatriz de la Hoz

<Madrid>: El Mundo, 2001. - 3 h.

Descripción del alcance del fenómeno SMS en la actualidad, es decir, del envío de mensajes escritos cortos a través del teléfono móvil. Se aportan cifras al respecto y se comenta la irrupción del nuevo lenguaje utilizado en la comunicación celular.

Todo el día al teléfono: ¡Hola! ¿Quién llama? / Ignacio Iturbe

Hacer familia.- n. 49 (marzo 1998) ; p. 30-32

Los adolescentes necesitan comunicarse y el teléfono es un medio ideal porque, además de la comodidad y rapidez, muchas veces resulta más fácil decir las cosas sin tener a otra persona delante.

Colaboran en este número

Michael Barry

Es sociólogo, y especializado en estudios transculturales, con metodología etnográfica, orientados fundamentalmente al análisis del consumo de Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Ha desempeñado y desempeña su actividad profesional como consultor en diversas consultoras de fama internacional. Como director adjunto de GVO, dedicó una parte importante de sus esfuerzos al estudio de las TIC en Japón, país del que es un gran conocedor, y en donde realizó investigaciones etnográficas sobre el uso del teléfono móvil. Actualmente trabaja en la consultora PointForward, de California.
E-mail: mbarry@pointforward.com

Leopoldina Fortunati

Da clase de Sociología de los Procesos Culturales y de Sociología de la Organización en el Departamento de Ciencias de la Educación, en la Universidad de Trieste. En el ámbito europeo, ha participado en varios proyectos (Cost 248, Cost 269, Cost A20...). En Italia, colabora con el *Forum per la Tecnologia dell'informazione* que cada año elabora un informe sobre la penetración de las TIC en la sociedad italiana. Durante 15 años ha estudiado la situación de la mujer en la sociedad a un nivel estructural, analizando la producción y la reproducción de los individuos en la sociedad moderna y post-moderna. Ha escrito varios libros sobre las TIC, y ahora forma parte del proyecto europeo SIGIS: "Estrategias de inclusión: Género y la Sociedad de la Información".
E-mail: fortunati.deluca@tin.it

Leslie Haddon

Es Investigador Asociado Visitante de la *London School of Economics*. Posee un doctorado en desarrollo de la informática doméstica. Ha trabajado durante más de una década principalmente en la construcción social y en el uso de las TIC. Entre su participación en proyectos internacionales hay que citar el informe del grupo de altos expertos, los proyectos de telemática y

los de exclusión social (ACTS-FAIR), y el papel de los usuarios, especialmente los minusválidos y la tercera edad, dentro del desarrollo de las TIC (TIDE). Ha hecho trabajos como consultor para empresas de telecomunicaciones y de informática como British Telecom, TeleDanmark, Telewest, Telecom Italia, NCR, Telenor y EURESCOM. Forma parte de la red de investigadores europeos (EMTEL, COST248 y ahora COST269), y ha publicado una lista muy grande de artículos, y es coautor del libro *The Shape of Things to Consume: Bringing Information Technology into the Home* (1995).

E-mail: LesHaddon@aol.com

Laurent Henin

Licenciado en Historia por la Universidad de Lovaina, ha obtenido un Diploma de Estudios Especializados en Derecho y Gestión de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en las Facultades Universitarias de Namur. Es profesor ayudante de investigación desde 1998 en la CITA de la Universidad de Namur. Sus trabajos se concentran esencialmente en dos temas: las "ciudades virtuales" (las administraciones locales en línea en Bélgica y en Europa), y el de los usos de las TIC, especialmente en el estudio del discurso y de las imágenes ligadas a estos usos. Ha publicado diversos artículos analizando los discursos políticos o las imágenes publicitarias de la sociedad belga de la información. Es muy buen conocedor del castellano.

E-mail: lhe@info.fundp.ac.be

Joachim R. Höflich

Estudió Económicas, Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación. Obtuvo su Doctorado en Económicas y Ciencias Sociales, en 1984, en la Universidad de Augsburg, Alemania. Realizó sus estudios postdoctorales y obtuvo la habilitación en 2002 en la *Hochschule für Musik und Theater Hannover*. Ha sido profesor visitante en la Universidad de Erfurt, Departamento de Comunicación, y es también profesor colaborador en la Universidad de Munich, Departamento de Comunicación. Sus campos de investigación son:

Teoría de la comunicación interpersonal mediada, desarrollo de los medios de comunicación social y la integración de dichos medios, el uso y los efectos de los medios.

E-mail: Joachim.Höflich@uni-erfurt.de

Richard Ling

Es sociólogo investigador en el instituto que la compañía telefónica de Noruega -Telenor- tiene en Kjeller. Obtuvo su doctorado en la Universidad de Colorado, EE.UU., de donde es nativo, aunque reside hace treinta años en Noruega. En los últimos siete años ha desarrollado su actividad profesional en Telenor y ha investigado activamente en temas asociados con las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la sociedad de la información. Ling ha publicado muchos artículos y participado en conferencias académicas en Europa y EE.UU., y actualmente es uno de los investigadores que ha llegado a un cuerpo sociológico importante para explicar los fenómenos propios de la sociedad de la información.

E-mail: richard-seylerling@telenor.com

Claire Lobet-Maris

Socióloga de formación, es Doctor en Ciencias del Trabajo por la Universidad Católica de Lovaina. Actualmente es co-directora de la Célula Interfacultativa de Evaluación de la Tecnología (CIYA), profesora y secretaria académica del Instituto de Informática en el FUNDP de Namur. Sus campos de especialización son, por un lado, el análisis organizativo del desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, y, por otro, el análisis de las políticas públicas de apoyo a la innovación tecnológica. Ha publicado mucho en este campo. Dirige diversos proyectos regionales, federales y europeos de investigación en el campo de los cambios organizativos en las administraciones públicas y en el mundo sanitario relacionados con la puesta en marcha de tecnologías de la información y de la telecomunicación.

E-mail: clo@info.fundp.ac.bc

Santiago Lorente

Profesor de Sociología y Sociedad de la Información en la Universidad Politécnica de Madrid, desde 1978. Máster en Sociología por la Loyola University, Chicago, y Doctor en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Se ha especializado en todos los temas que hacen referencia a las tecnologías de la información y de la comunicación, la sociedad de la información y la domótica. Colabora asiduamente con otras universidades españolas en proyectos de investigación. Fue investigador de la extinta FUNDESCO. También ha participado y participa en proyectos de investigación de ámbito europeo (Janus, EMTel, Cost 248, TCV...). Ha colaborado con el Instituto de la Juventud desde 1969, publicando, colaborando en investigaciones, y dando cursos sobre estas tecnologías. Ha publicado varios libros sobre estas materias, principalmente el capítulo 13 del V Informe FOESSA (1994) y ha escrito numerosos artículos.

E-mail: slorente@ctsit.upm.es

Gareth Loudon

Es Director de Programa en el *Cyberlab Singapore, Ericsson Research*. Es el responsable del desarrollo de nuevas tecnologías interactivas, conceptos y aplicaciones para la próxima generación de aparatos de telefonía móvil y de sistemas con una orientación concreta para los jóvenes y para los usuarios asiáticos. Antes de entrar en Ericsson, trabajó en el Centro de Investigación *Apple-ISS*, en Singapur, y fue el diseñador principal de una nueva y revolucionaria tecnología de reconocimiento de la escritura manual. Este trabajo desembocó en el producto *Advanced Chinese Input Suit*, de *Apple Computer*, y en vender este producto a otras empresas. Tiene varias patentes y más de treinta publicaciones, y ha obtenido muchos premios por sus logros técnicos, incluyendo el *Best Software Product Award* en *COMDEX Asia*, y por su trabajo como diseño conceptual en el *IDSA/BusinessWeek*.

Anna Maria Manganelli

Da clase de Metodología de la Investigación Psicosocial en la Facultad de Psicología de la

Universidad de Padua. Ha dirigido estudios e investigaciones en psicología social, metodología de la investigación y psicología económica, ocupándose de las relaciones entre grupos, de la forma moderna del prejuicio, de la representación social del Euro y de las relaciones y actitudes respecto a la nueva moneda y a la identidad nacional. Ha desarrollado métodos nuevos para examinar la capacidad de previsión de los modelos de formación de las intenciones en el caso de los comportamientos económicos. En cuanto a la metodología de la investigación, sus intereses están en relación sobre todo con la investigación de tipo cuantitativo, y con la problemática relativa a la construcción de instrumentos de medida para la investigación social y psico-social. Ha publicado libros y artículos sobre estas materias.

E-mail: annamaria.manganelli@unipd.it

Enid Mante-Meijer

Tiene un Doctorado en Sociología de la Organización. Ha trabajado como científico *senior* en el Departamento de Investigación de la compañía holandesa de telecomunicaciones KPN, y es profesora asociada en la Universidad de Utrecht, en la "Utrecht School of Governance". Ha dirigido muchos proyectos de investigación sobre los usuarios y los usos de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), sobre escenarios futuros y sobre marketing estratégico de las TIC. Ha sido directora del proyecto EURESCOM P903, de ámbito internacional sobre las actitudes culturales respecto a las TIC en la vida cotidiana. En dicho proyecto, se recogieron datos cuantitativos y cualitativos en nueve países europeos sobre el uso del teléfono móvil y de Internet. Ha escrito numerosos artículos y presentado muchas ponencias en Congresos sobre estas materias.

E-mail: e.mante@usg.uu.nl

Virpi Oksman

Licenciada en Periodismo y Comunicación, es ahora una investigadora en el Instituto de la Sociedad de la Información en la Universidad de Tampere, en Finlandia. Ha trabajado y participado

en una serie de proyectos durante los cuales ha llevado a cabo investigaciones sobre la relación de los niños y los jóvenes en relación con los medios de comunicación tradicionales en la vida cotidiana. También ha estudiado las actitudes de los jóvenes frente a las tecnologías, tales como el teléfono móvil, Internet y los juegos por ordenador. En el momento presente está encargada del proyecto de investigación sobre los jóvenes y las culturas del teléfono móvil en el Instituto de la Sociedad de la Información.

E-mail: virpi.oksman@uta.fi

Dóris Pires

Acabó sus estudios de sociología en 1997 en la Universidad Erasmus, de Rotterdam, Holanda, y ha trabajado como investigadora desde entonces. Actualmente trabaja como consultora y analista de mercados en el Departamento de Investigación de la compañía holandesa de telecomunicaciones KPN. Ha dirigido varias investigaciones en temas de comportamiento de consumidores, segmentación de mercados y la adopción de nuevas tecnologías.

E-mail: cl.t.pires@kpn.com

Pirjo Rautiainen

Licenciada en Antropología Cultural, por la Universidad de Jyväskylä, Departamento de Etnología. Ha trabajado en el proyecto de investigación "La Cultura del Teléfono Móvil de los Niños y de los Jóvenes en Finlandia", en el Instituto de la Sociedad de la Información en la Universidad de Tampere desde 1998. Desde 2000 ha trabajado en el proyecto como directora. Su actividad actual se centra en las cuestiones metodológicas del trabajo de campo.

E-mail: pirjo.rautiainen@uta.fi

Carole Anne Rivière

Es socióloga y trabaja en el laboratorio de investigación "Usos, Creatividad y Ergonomía (UCE) de France Télécom Investigación y Desarrollo. Está especializada en cuestiones relacionadas con la sociabilidad y las nuevas prácticas comunicacionales. Es licenciada en Sociología por el Instituto de Estudios Políticos

(IEP) de París, con la tesina sobre "La sociabilidad telefónica: contribución al estudio de las redes de relaciones personales y del cambio social". Ha publicado numerosos artículos en revistas especializadas.

E-mail: caroleanne.riviere@rd.francetese.com.fr

Patrick Rössler

Hizo la carrera en Comunicación, Ciencia Política y Derecho. Doctorado en Comunicación, en la Universidad de Stuttgart-Hohenheim. Fue después Profesor Asistente en dicha Universidad, y después en la de Munich, Departamento de Comunicación. Desde abril de 2000 es Profesor Numerario de Sociología de los Medios y de Psicología de los Medios, en la Universidad de Erfurt. Es Tesorero y miembro de la Comisión Directiva de la Asociación Alemana de Comunicación (DGPUK), y representante ante la Asociación Internacional de Comunicación (ICA) en Alemania. Sus campos de investigación son: investigación en los efectos de los medios de comunicación social, desarrollo de nuevos medios, comunicación en línea, e investigación de audiencias.

E-mail: roessler@uni-erfurt.de

Heilo Sacher

Es licenciado en Diseño de Productos. Como diseñador, elabora productos tales como ordenadores personales, teléfonos móviles y dispositivos portátiles a partir de la experiencia de los usuarios en productos interactivos, a partir de los modelos mentales específicos que se hallan en culturas de consumo concretas, tales como los usuarios asiáticos, los jóvenes y los bio-científicos. En el Grupo de Tecnología Avanzada, de Apple, ha liderado el área de aplicaciones de información y las tecnologías avanzadas de los idiomas asiáticos, tales como el reconocimiento de la escritura manual y el reconocimiento de voz. Da clases en el *Interaction Design*, de la Universidad de San José.

Olga Vershinskaya

Ha cursado diversas titulaciones: Licenciatura en Lingüística, en el Departamento de Matemáticas

Aplicadas a la Lingüística, de la Universidad Estatal de Moscú. Obtuvo su Doctorado en Económicas sobre la gestión de los sistemas de información. Realizó cursos de Sociología en la Universidad Técnica de Berlín y en la Escuela de Verano del *Luxembourg Income Study Summer School*. Realizó además estudios post-doctorales en Económicas, sobre el desarrollo de las pre-condiciones socio-económicas de la Sociedad de la Información en Rusia. Fue investigadora en el Instituto Central Económico-Matemático de la Academia Rusa de Ciencias, principal investigadora en el Instituto para el Estudio Socio-económico de la Población (ISESP) de dicha Academia, vicedirectora y actualmente investigadora principal en la misma. Asiste asiduamente a numerosas conferencias y foros internacionales, y ha publicado más de 100 artículos y cuatro monografías.

E-mail: oversh@iis.ru

LiAnne Yu

Tiene un título *Bachelor* en Estudios Asiáticos por la Universidad de California en Berkeley y está acabando su Doctorado en Antropología en la Universidad de California en San Diego. Trabaja como antropóloga y ha orientado su actividad a las aplicaciones inalámbricas, a los productos de alimentación y bebidas y al software de empresa que no es apropiado culturalmente, emocionalmente y técnicamente. Sus proyectos de investigación incluyen estudios trans-culturales con profesionales de China, jóvenes en Estados Unidos y Japón, y un diseño de un producto multimedia apropiado para usuarios avanzados en el Reino Unido, China y Japón. Ha dado clases de Antropología en la Universidad de California, San Diego. Ha vivido, trabajado e investigado en China, Japón, Vietnam, Singapur, y Hong Kong. Ha publicado numerosísimas obras y presentado muchas ponencias, sobre todo en la Conferencia del Instituto de Investigación Internacional sobre investigación de mercados etnográficos.

E-mail: lyu@pointforward.com