

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. $\chi^2_{(3)} = 14,5769$, 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

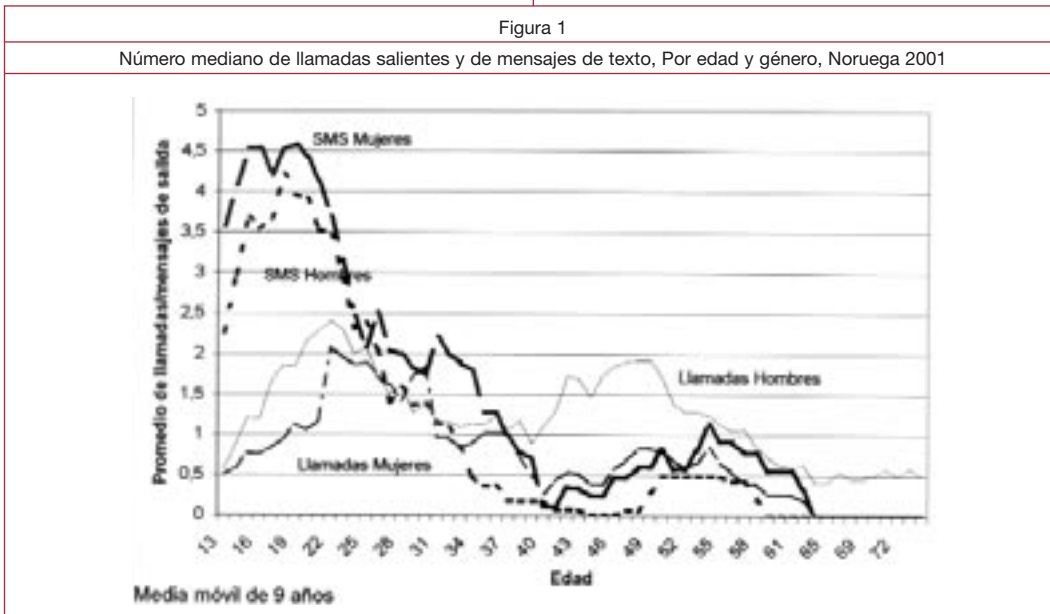
¹⁴. $\chi^2_{(3)} = 11,64$, sig. = 0.009.

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

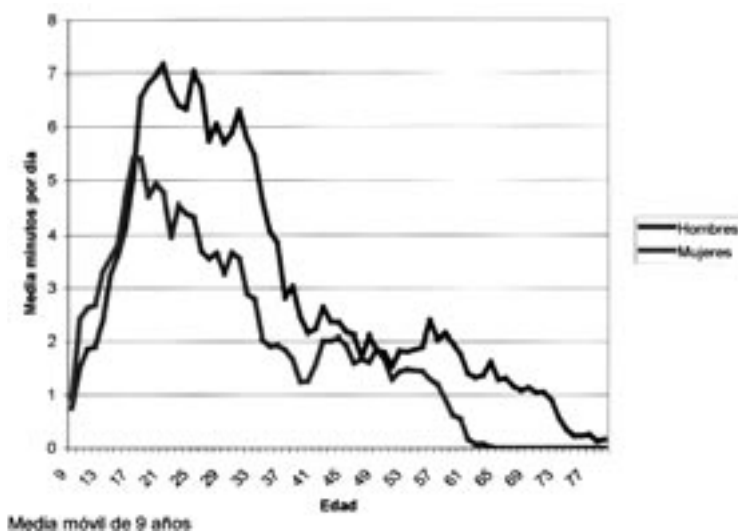
Mirando al tiempo que duran las conversaciones

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

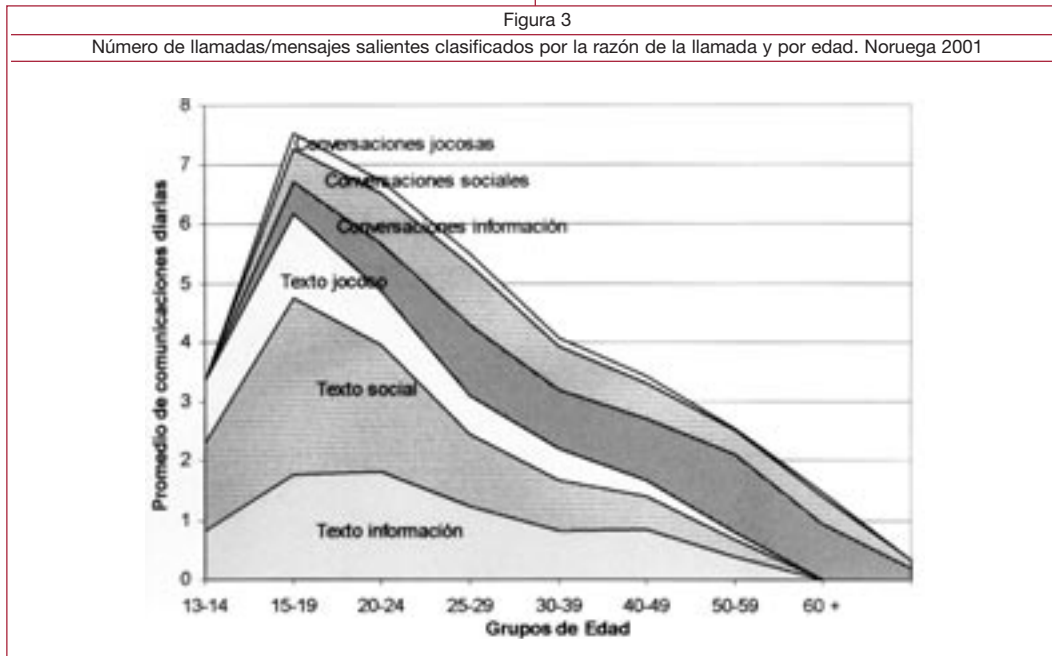
¹⁸ Los datos de esta tabla provienen de la encuesta sobre uso de los medios en Noruega, año 2000.

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			
CUL8R	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.