

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.