

FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

CONVOCATORIA 2005 - 2007

*Los SMS: nuevas formas de interacción
juvenil*

Autora: Lorena Andrade Hidalgo

Asesora de Tesis: María Belén Albornoz

Quito, octubre 2008

Dedicatoria y agradecimiento

Desde que conocí de su existencia supe que mi vida había cambiado, un cambio maravilloso, de gran sacrificio y sobre todo lleno de amor. Ser madre ha provocado en mí sensaciones nunca antes experimentadas, mi vida ya no es solo mía, sino de ellos también: de *Xavercito* y de *Isabel*, el primero que salió de mí ser y la hija que Dios me entregó y le pido me ayude a guiarlos con mucho amor y la disciplina necesaria.

Doy gracias a Dios por mis dos hijos y sobre todo por mi esposo *Xavier*, a ellos tres, quienes amo con todas mis fuerzas, les dedico estas páginas, especialmente a los dos pequeños para que mi esfuerzo y logro profesional les sirva de ejemplo a lo largo de su vida académica.

Desde el fondo de mi corazón agradezco a Dios el haber alcanzado esta meta, por supuesto a mi familia: a mi mami *Elsi*, quien siempre ha sido el sostén y la fuerza necesarios para seguir adelante, gracias mamita; a mi papi, que aunque ya no está con nosotros se que se enorgullece por mí; a mis hermanos *Katia* y *Mario*, por su apoyo y cariño; a mis sobrinos *Felipito*, *Riki*, *Marita* y *Bianquita*; a mis cuñados *Francisco* y *Natalia*; a mi tías *Tere* y *Lurditas* y a toda mi familia.

También agradezco a mis amigas de siempre *Magy*, *Pauli*, *Carli*, *Paoli* y *Marthi*; y claro a las nuevas camaradas que tuve la suerte de conocer y compartir durante la Maestría y hasta hoy: *Mery*, *Martita*, *Gaby*, *Ceci* y, sobre todo, *Marcita*, gracias amiga por tu inmensa colaboración.

Finalmente, mi agradecimiento sincero a la Doctora *María Belén Albornoz* quien me acompañó y guió como una magnífica Asesora de Tesis.

INDICE

• Resumen	5
• Introducción	6
• Metodología	10

PARTE PRIMERA

1. Capítulo I - Marco Teórico	15
Nuevos instrumentos y tecnologías de la comunicación	15
Nuevas formas de interrelación social, movilización, convocatoria y participación juvenil	17
Espacios virtuales y construcción del otro juvenil	22
Identidad	25
Aproximaciones semióticas del discurso juvenil	27
El celular como prótesis electrónica del cuerpo humano	29
El consumo cultural a partir del celular	31

PARTE SEGUNDA

2. Capítulo II - Redes Sociales	36
SMS: usos juveniles	36
Chatear: nuevas formas de interacción juvenil	40
Redes sociales juveniles	47
3. Capítulo III - Consumo Celular	54
Celular compañero electrónico	54
Consumo cultural	55
Consumos tecnológicos	56

Industria cultural	59
Formas de pago de los diferentes consumos	61
Consumo y accionares con el celular, individual y grupal	62
Simbolización del celular	63
El otro virtual celular	67
Praxis divergente e identidad juvenil	69
4. Capítulo IV - Lenguaje Juvenil	79
Comunicación SMS	79
Ejercicio	86
• Conclusiones	94
• Bibliografía	102
• Anexos	106
Encuesta	106
Análisis estadístico gráfico de la encuesta	109

Resumen

Los SMS (*Short Message Service*) son mensajes escritos cortos que se construyen en los teléfonos móviles, utilizando las letras de sus teclados y los cuales se envían a través de la misma red telefónica inalámbrica. Los SMS están generando en los jóvenes de la ciudad de Quito formas alternativas de relacionamiento, la popularización de varias maneras de construcción del lenguaje y consumos culturales que van más allá del sólo uso del artefacto.

Estos procesos son producidos principalmente por la incursión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el desenvolvimiento social y cultural general. Los avances tecnológicos, específicamente los SMS, son parte constitutiva y constituyente de las prácticas cotidianas juveniles: de sus consumos, subjetividades, manifestaciones estéticas, maneras de identificarse y construirse a si mismo y a los otros.

El presente trabajo estudia las nuevas dinámicas de la relación SMS-Jóvenes, e intenta dar luces acerca de la cada vez más fuerte presencia de las TIC`s en los procesos socioculturales. Para ello se recurrió a técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, grupos focales y observación participante, teniendo como informantes principales a jóvenes, pero también considerando a maestros y padres de familia en pos de conseguir información relevante.

Introducción

Los SMS se envían a través de impulsos electrónicos a través de la red por medio de *routers* que leen las direcciones y los remiten a su destino. Estos paquetes pueden reordenarse en el destino, así se reciben en medio de otros mensajes en lugar de interrumpir la comunicación. Mayor información a menor coste, desde cualquier punto de la red a cualquier otro, porque el medio de transporte distribuye con eficacia los recursos de abajo arriba (buscan su ruta, como vehículos), en lugar de basarse en un sistema centralizado, poco eficiente, donde cada conversación requiere un circuito específico.

Debido a esta ventaja técnica el envío masivo de SMS resulta mucho más barato que las llamadas telefónicas que se hacen a través de las redes de comunicación por circuitos específicos. De ahí que el considerable incremento en el empleo de SMS se deba, por una parte, a sus ventajas económicas y, por otra, al hecho de que las redes sociales difunden el SMS y a la vez se ven reforzadas por él (Rheingold 2004).

Cabe anotar que el primer mensaje de texto se envió en diciembre de 1992 en Reino Unido. A mediados de 2001, se enviaban ya centenares de miles de millones de mensajes al mes en todo el mundo. Las previsiones para el 2002 rondaban en billón de mensajes de texto mensuales en las redes GSM de todo el mundo. Estos datos proporcionan una idea clara del flujo actual de SMS, no sólo en el Ecuador, sino a nivel mundial.

El celular es un terminal multimedia portátil por excelencia. Una convergencia mediática íntimamente ligada con la globalización general de la comunicación. Convergencia intra-medios, “por integrarse funciones de comunicación oral y escrita que fueron patrimonio exclusivo de los medios de comunicación en el pasado” y también convergencia inter-medios, “los distintos medios se complementan entre sí y estimulan a los demás (*cross media*) produciendo así convergencia en los contenidos” (Höflich y Rössler 2002: 82).

De esta manera, si la fusión entre la televisión y el computador nunca llegó a ejecutarse plenamente, entre éste último y el teléfono celular se logró con éxito. Gracias al matrimonio entre la telefonía celular y el World Wide Web hoy gozamos de servicios como el envío de mensajes de texto y navegación en Internet (Bettetini 2001), además de un sin número de servicios adicionales.

Hoy en día la tecnología interactúa a diario y en diversos espacios con las personas, permitiéndoles mantenerse en contacto mutuo. De alguna manera se ha convertido en compañera fiel más que en una simple herramienta, un fin en si misma, que extiende tecnológicamente nuestro sistema nervioso central “hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestro ser” (McLuhan 1996: 26).

La tecnología tiende a la aceleración, permite el almacenamiento de la memoria, hace que tiempo y espacio se disloquen y compriman, reinventa y acompaña la experiencia humana y, sobre todo, está reinventando formas de relacionamiento social.

Por su parte, los jóvenes, por haber crecido junto a ella, se perfilan como los más acérrimos consumidores de la tecnología, está inserta en sus estilos de vida; ha sido adaptada y “domesticada” a la vida diaria, por lo que “hallan su camino en los hábitos normales de las actividades cotidianas” (Mante-Meijer y Pires 2002: 51), hasta el punto de ser conocidos como la “Generación @”, la “Generación Windows” o la “Generación de los nuevos medios” (Höflich y Rössler 2002: 84).

Cada vez los jóvenes pasan más tiempo en las escuelas y en general fuera de la tutela de los padres desenvolviéndose solos, esto los lleva a reconocer que no son los seres “omniscientes” que creían, por lo que sus iguales, su amigos, se convierten en su principal punto de referencia, de ahí que comunicarse con ellos es un factor importante en sus vidas y los dispositivos que se los permitan resultan trascendentes. Esto explica la popularización del teléfono móvil y de los SMS, ya que significa interacción social de forma relativamente barata, práctica, impersonal, discreta y directa (Mante-Meijer y Pires 2002: 47-58).

Es necesario recalcar que el presente trabajo busca estudiar las nuevas dinámicas de la relación SMS-Jóvenes, y de esta manera intenta dar luces acerca de la cada vez más fuerte presencia de las TIC`s en los procesos socioculturales. Para ello, pretende aproximarse a la apropiación que los jóvenes ecuatorianos están realizando de los móviles desde la semiótica -nuevos lenguajes-; desde la semiología -discursos explícitos e implícitos de las nuevas prácticas que los SMS están generando- y; desde los estudios culturales -consumos del celular como producto cultural y las novedosas maneras de comunicación e interacción que impulsan-.

Averiguar qué nuevas dinámicas se están configurando desde los SMS en cuanto a formas de relacionamiento, lenguaje y consumos culturales en los jóvenes, constituye la cuestión central de la investigación. Igualmente, realizar una aproximación al fenómeno de los SMS como factor de innovación en las dinámicas sociales juveniles, como catalizadores de nuevos códigos semióticos y del surgimiento de novedosas prácticas culturales, se enmarca como el objetivo general.

La hipótesis que defendemos es que a través del teléfono celular y los SMS los jóvenes están generando nuevas dinámicas de interacción social, de configuración de sus grupos, nuevas formas de construcción del lenguaje y consumos culturales que sobrepasan el artefacto como tal y configuran nuevas apropiaciones y subjetividades.

El Marco Teórico da inicio a la investigación (Capítulo 1) y pone pautas teóricas fundamentales como una aproximación a los nuevos instrumentos y tecnologías de la comunicación que dan forma a las nuevas maneras de interrelación social, redes sociales, movilización y convocatoria juvenil. Así mismo la identidad juvenil -espacios virtuales generados en los SMS-. La semiótica se hace presente para analizar el discurso juvenil. Luego la tecnología como prótesis electrónica del cuerpo humano y el consumo cultural a partir del celular configuran la conceptualización teórica inicial.

La segunda parte del trabajo ya da cuentas del trabajo de campo realizado. Así el análisis de las formas de interacción y las redes sociales juveniles, sus dinámicas, formas de construcción y consolidación en torno a los SMS y a la telefonía móvil en

general, constituyen el segundo capítulo. Posteriormente una visión más amplia acerca del consumo del teléfono celular en los jóvenes de la ciudad de Quito y los diversos consumos que lleva inmersos el artefacto electrónico configura el tercer capítulo. Finalmente una aproximación y análisis semióticos del discurso juvenil -un nuevo código SMS manejado por los jóvenes- contenido en los mensajes de texto configura el cuarto capítulo.

De igual forma, la investigación puede presentar posibles críticas: la primera enfocada en el análisis semiótico de los SMS, pues constituirá una aproximación inicial al fenómeno, mas no un estudio de profundidad y rigor. La segunda podría ubicarse en cuanto a la selección de los actores a investigar, pues por cuestiones operativas, la investigación se centra principalmente en jóvenes ubicados en colegios y universidades.

Esperamos realizar una primera aproximación al entorno de los SMS y su relación con los jóvenes de Quito, y de esta forma aportar, desde distintas disciplinas a los efectos que la tecnología está provocando en los procesos socioculturales; puesto que es necesario abandonar el enfoque tecnocéntrico con el que se divorcia la tecnología de las ciencias sociales.

Metodología

El presente estudio combinará la investigación cualitativa y cuantitativa. Se enfatizará el trabajo cualitativo de tipo relacional para explicar los efectos e impactos de la tecnología en las prácticas juveniles. También recurrirá a la información y datos provenientes de la investigación cuantitativa para dar luces del consumo cultural del celular de parte de los jóvenes.

El campo de investigación se divide en dos de acuerdo al enfoque cualitativo y cuantitativo. En el primer caso se ubica en los colegios y universidades de la ciudad de Quito, divididos en públicos y privados. En cambio, el segundo se amplía todos los jóvenes, según proyecciones poblacionales del INNEC para el año 2007, de la urbe. El tamaño de la muestra, resultado de una operación estadística de muestreo, dará cuenta representativa del universo de jóvenes comprendidos entre 14 y 20 años de edad de la ciudad de Quito.

Así tenemos:

$$n = (k^2NPQ)/(k^2PQ + NE^2)$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$\text{Seguridad del 95\% (k=2; k}^2=4)$$

$$\text{Error del 5\% (E=0,05; E}^2=0,0025)$$

	k^2	N	P	Q	E^2	k^2NPQ	$k^2PQ + NE^2$	n
Población Quito 14-20	4	428.601	0,5	0,5	0,0025	428.601	1.073	400

Entonces, la muestra estadísticamente determinada es de 400 jóvenes a quienes se aplicará la encuesta.

La investigación consta de tres momentos: inicialmente se partirá de la realización de Grupos Focales con jóvenes que forman parte de colegios y universidades seleccionados. Luego se efectuarán otros Grupos Focales con jóvenes externos a dichas

instituciones. Para ello se recurrirá a las redes sociales de los mismos participantes de los grupos anteriores. Luego se efectuarán entrevistas a los informantes clave que puedan encontrarse en los mismo Grupos Focales, así como a padres de familia y profesores.

En el segundo momento, se efectuará la encuesta a la muestra determinada estadísticamente y distribuida tomando en consideración el aspecto geográfico de la ciudad: norte, centro y sur. Es decir a jóvenes que transitan libremente en la urbe y no a individuos localizados en ningún centro educativo.

Finalmente, a través de Observación Participante a cuatro jóvenes con el afán de corroborar de cerca la compenetración que tienen con los teléfonos celulares y a partir de sus SMS realizar el análisis semántico de sus mensajes y del nuevo código SMS. Para este último fin también se obtendrá información de la encuesta.

Cabe indicar que el presente trabajo abordará a un medio determinado en particular –los teléfonos celulares y SMS específicamente- para desde allí indagar las transformaciones en las formas de consumo de los jóvenes, producto, en este caso, de los cambios producidos por la vertiginosa expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información TICs.

Este estudio tomará como referencia a Sunkel (2001) quien propone una investigación exploratoria de los consumos culturales. Además, el autor presenta una línea de estudio desde las mediaciones: una línea de investigación más bien cualitativa que indaga en la significación –o el sentido- que los sujetos le atribuyen a sus prácticas y a los objetos de consumo. Es así que esta investigación también abordará cualitativamente al consumo, en un intento por recuperar la perspectiva del sujeto.

Definición del universo de estudio y técnicas:

Actores	Definición	Herramientas
Jóvenes	Jóvenes entre 14 y 20 años de edad. Estudiantes de colegios y universidades; y también abordados fuera del espacio educativo. Todos deben poseer celular y un paquete de SMS.	- Encuesta - Grupos Focales - Entrevistas - Observación participante - Ejercicios prácticos
Profesores	Maestros que están en contacto directo con los jóvenes y conocen la dinámica de utilización de SMS en las aulas.	- Entrevistas
Padres de familia	En contacto con sus hijos y conocen la dinámica SMS en los hogares.	- Entrevistas

Técnicas:

- *Análisis bibliográfico:* de fuentes primarias y secundarias.
- *Encuestas:* Se aplicarán encuestas a los jóvenes fuera de los espacios educativos y también a los padres de familia y profesores de manera individual con un número aproximado de 6 por colegios y universidades. Serán encuestas con preguntas cerradas y de elección múltiple, validadas previamente. Se diseñarán tres diferentes guías de encuesta: una para jóvenes, otra para padres de familia y otra para profesores.
- *Grupos Focales:* Número de participantes por grupo focal: de 8 a 12 jóvenes. Se considerará a los estudiantes de colegios y universidades y a las redes sociales de los primeros participantes. Se pretende obtener diversas aproximaciones desde una visión grupal.
- *Entrevistas:* La entrevista es una de las principales técnicas de investigación antropológica, es una “herramienta de excavar” basada en relatos verbales. Para el presente estudio se empleará la entrevista cualitativa en profundidad, entendida no solo como un encuentro casual y aislado, sino como “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros

éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Taylor y Bogdan 1987: C. 4).

Se aplicarán a los informantes claves que resultaren de los Grupos Focales. El interés es establecer un *rapport*¹ con los jóvenes y conocer de cerca ciertas opiniones y convicciones acerca de lo que significa el empleo de los SMS, y la utilización del teléfono mismo, en su desenvolvimiento cotidiano: sus relaciones personales, su estética, estatus, consumo, construcción del lenguaje, etc. Con los profesores y padres de familia se intentará corroborar y profundizar sus percepciones y/o convicciones sobre los SMS, así como para obtener una visión desde fuera, pero de personas cercanas y en relación directa a los jóvenes.

- *Observación participante*: Seguimiento de 4 jóvenes, una semana cada uno, para determinar como se desarrolla la relación: jóvenes - SMS en su desenvolvimiento diario. Con ellos se efectuará un registro de los SMS para luego ser leídos de acuerdo a las matrices de análisis de lenguaje: su estructura sintáctica, pragmática y de construcción de sentido.

Instrumentos:

- *Cuestionario de la encuesta*
- *Guía de Grupos Focales*
- *Guía de entrevistas*
- *Ejercicios prácticos*: Dictados que los jóvenes deberán escribir en sus celulares y luego enviar a un celular determinado. Con ello se pretende tener una mayor aproximación a la forma de construcción del lenguaje en los mensajes de texto celulares².

Registro.-

- *Escrito*: Tablas, cuadros, guías de preguntas, sistematización de respuestas.
- *Audio*: de entrevistas, grupo focal y observación participante.

¹ Interacción entre investigador e informante.

² Técnica empleada como práctica de formación docente a estudiantes de primaria en Argentina.
Encontrado en: http://www.carrieryasoc.com/pagina2/ediciones_anteriores.asp?id=203

Ordenamiento de la información.-

- *Diseño estadístico:* gráficos y tablas y análisis
- *Diario de campo.*
- *Fichas:* de observación participante, de grupo focal de entrevistas y encuestas.

Con la información obtenida se realizará un análisis que pueda dar luces acerca de cómo los SMS influyen en las dinámicas juveniles en torno a su reraconamiento cotidiano, la forma de construir un lenguaje específico y los consumos culturales que genera el celular.

- *Análisis e interpretación del diseño estadístico:* usando normas de investigación cualitativa.
- *Análisis de edición* desarrollado por Bardin.

PARTE PRIMERA

1- Capítulo I - Marco Teórico

Nuevos instrumentos y tecnologías de la comunicación

Hoy en día las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TICs, se han convertido en organizadoras perceptivas, dimensión constitutiva del entorno cotidiano y fuente de nuevos objetos y nuevos lenguajes. Por lo cual debemos dejar de lado los aparatos tecnológicos como tales, y centrarnos en los nuevos modos de percepción y de lenguaje, las nuevas sensibilidades y escrituras para poder comprender mejor las nuevas dinámicas suscitadas a partir de la tecnología en el ámbito social y cultural.

La tecnología misma puede ser entendida como un texto que adquiere fuerza en la experiencia cotidiana y donde el lector también es un protagonista, que debe comprometerse en la acción social que está condicionada, tanto por las propiedades del texto, como por la manera en que se lee. Así, las personas crean sus propios significados en el mudo tecnológico, los viven, se ven limitados por éstos e invierten esos mismos significados en el diseño tecnológico según su propia experiencia diaria.

Como señala Stephen Hill (1997), la tecnología puede entenderse, o leerse, en términos de las relaciones entre el mundo material y humano, y en términos del conocimiento que se encuentra detrás del artefacto electrónico material, ya que al sobrepasar la manifestación física obvia de la tecnología encontramos un sutil fenómeno cultural.

“Detrás de las placas de los discos, botones o palancas que conectan nuestra acción con una tecnología particular o con un sistema tecnológico, no solo hay un sistema mecánico o electrónico y un conjunto de circuitos, sino fundamentalmente un texto cultural que adquiere sentido de cuanto acontece para vincular la tecnología con la acción social y productiva” (Hill 1997: 89).

Este texto tecnológico no puede concebirse o permanecer aislado de su contexto, es decir, no puede ser leído de otra manera que no sea de acuerdo con los nidos de significado en que se ajusta, pues la experiencia de cualquier artefacto tecnológico inmediatamente presente adquiere sentido únicamente cuando el compromiso con el texto le otorga vida, y otorgarle vida al texto implica al contexto de sistemas más amplio en donde se encuentra. En el caso que nos ocupa, el uso de los teléfonos celulares y los SMS remite al interés que tienen los jóvenes de comunicarse y estar en contacto con sus otros, con sus pares, con todo y todos.

Hoy por hoy el uso de celulares y SMS se ha convertido casi en una necesidad para los jóvenes, pues, según Hill (1997), el ordenamiento exitoso de los sistemas tecnológicos implica la expansión del orden al entorno del sistema, ya que la tecnología posee una gran fuerza que logra conformar la cultura, quizá sociedades enteras puedan resistirse por un corto tiempo, pero pronto se verán abrumadas o tendrán que ajustarse progresivamente.

A decir de Jesús Martín Barbero (2002), lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es tanto la cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios.

Son nuevas formas de adquirir conocimiento, una transformación en los modos de circulación del saber que ya no se centralizan únicamente en los espacios educativos, sino que circulan por otros canales, difusos y descentralizados. Son saberes que se componen de pequeños o grandes trozos, de fragmentos, que hacen con frecuencia que los jóvenes tengan un conocimiento más actualizado que los mismos maestros.

Por su parte “los medios de comunicación portátiles, cuando conectan a Internet los objetos tangibles y los lugares cotidianos, se transforman en mandos a distancia móviles que nos permiten controlar el mundo físico” (Rheingold 2004: 18). Hoy encontramos microprocesadores en casi todos los objetos, desde las tapas de las cajas hasta los

zapatos, que se han convertido en genuinos artefactos inteligentes de intercomunicación. Más todavía en los teléfonos celulares.

Actualmente los teléfonos celulares además de ser más pequeños y ligeros que antes, se han convertido en diminutos terminales de Internet multimedia, son una conexión a Internet permanente que se lleva todo el tiempo en la mano. Las funciones de los teléfonos celulares -telefonía móvil, multimedia, localización- evolucionan de forma independiente y no sólo se suman, sino que multiplican sus respectivas potencialidades a la vez que sus costes se abaratan con rapidez.

En definitiva, los más trascendentales adelantos no se suscitarán dentro de las grandes industrias tecnológicas, sino en la periferia, en pequeños grupos de jóvenes emprendedores o asociaciones de aficionados, al igual que ha sucedido y sucede con los computadores e Internet (Rheingold 2004).

Nuevas formas de interrelación social, movilización, convocatoria y participación juvenil

El empleo SMS es parte integral de la cultura juvenil (Mante-Meijer y Pires 2002: 47-58), los jóvenes ecuatorianos por ejemplo, han modificado sus formas de relacionarse en torno a este medio, la comunicación cara a cara, en ciertas ocasiones incluso cuando existe proximidad física, esta siendo reemplazada por una comunicación que tiene como base a los textos escritos celulares, una nueva forma de relacionarse intermediada por un artefacto electrónico.

Los jóvenes con motivos para actuar encuentran un nuevo medio para recabar información, publicar mensajes, organizar y crear. Nos enfrentamos a un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes. Las redes telefónicas inalámbricas al igual que las personas, constituyen un potencial inmenso (para bien y para mal), comparable al de la imprenta o el alfabeto en su apareamiento.

La práctica de enviar y recibir mensajes cortos de texto a través del teléfono móvil ha propiciado el surgimiento de diversas subculturas en Europa y Asia; ha caído al menos un gobierno, en parte gracias a este nuevo medio de comunicación, y se ha

producido una transformación inesperada en los rituales de cortejo adolescentes, el activismo político y los estilos de gestión empresarial (Rheingold 2004: 14, 17).

Los SMS contienen un elemento expresivo que constituye la reafirmación de una relación social. En el momento en que un joven envía un mensaje se reanuda el contacto con otro, el contenido no es tan importante, el mensaje tiene significado en sí mismo, es una manera de decirle al destinatario que es importante, que se piensa en él.

Así, mediante el empleo del teléfono y los SMS, los jóvenes consolidan sus relaciones entre coetáneos, marcan una distancia con la familia y/o con las relaciones del hogar y adquieren una mayor sensación de independencia (de la familia) y de colectividad (junto con sus pares). En suma, al parecer las formas de interacción social gracias al teléfono móvil cimientan, en un plano funcional y simbólico, la durabilidad de las relaciones sociales en las comunidades locales, comunidades de amigos.

Estas formas de interacción social gracias a la telefonía móvil se configuran dentro de las diferentes redes sociales en las cuales los jóvenes se desenvuelven diariamente. Dentro de una red social cada individuo es un nodo que tienen enlaces sociales (canales de comunicación y vínculos sociales) con otros individuos. Los nodos y los enlaces son elementos propios de las redes sociales creadas por humanos, y al mismo tiempo son también componentes fundamentales en las redes de comunicación construidas por cables de fibra óptica o dispositivos inalámbricos.

Cabe anotar que esta es una de las principales razones por las que las TIC's han propiciado cambios sociales de gran profundidad e importancia. Así mismo, es significativo destacar que las redes sociales están regidas por lo que Howard Rheingold (2004) denomina la "ley de Red" que es la capacidad de una red, sobre todo una que amplíe las conexiones sociales, de multiplicarse más rápidamente a medida que se incrementa el número de grupos humanos diferentes que pueden utilizarla.

Entonces, las redes que se configuran a través y gracias a los teléfonos celulares, son redes sociales móviles donde es posible estar juntos y realizar actividades colectivas a través de un entorno social compartido. Cada joven tiene varias redes sociales, de ahí

que también tiene varias redes de acceso, de comunicación desde sus teléfonos celulares. Redes digitales que se cruzan con redes sociales en un mismo proceso de intercambio.

La red social que cada persona tiene es bastante amplia y está dividida de acuerdo a cada persona. Existe primero, más próxima a la persona, una red emotiva en donde se encuentran las personas más cercanas. Podría decirse que la red digital de la memoria del celular es sentimentalmente la más cercana de los jóvenes, claro no con todas se tiene contacto a diario.

Cuando interactúan dos individuos, es posible poner en común a terceros, conocidos por ambas partes. Así se crean vínculos entre las personas, entre cada individuo y todos los demás, es decir una red que sirve de canal por el que se transmiten muchas cosas. Son comunidades que funcionan e interactúan en red, una red de vínculos interpersonales que aporta a los individuos sociabilidad, apoyo, información, sensación de pertenencia e identidad social.

Aquí las fronteras no son rígidas, sino más bien permeables, las interacciones son posibles con terceros muy diversos, las conexiones alternan entre múltiples redes y las jerarquías pueden ser menos piramidales y más recursivas. Así, si se está conectado con uno, se está conectado con el resto, y si una persona de una red se conecta con alguien de otra, entonces todos están conectados.

Sin embargo, no debemos descuidar que a pesar de que las comunicaciones generadas en red propician formas democráticas de toma de decisión y ejemplos beneficiosos de acción colectiva, esto no indica necesariamente que la transición hacia formas de organización e intercambio social en red sea necesariamente agradable y con propuestas y resultados positivos.

Por otro lado, podemos afirmar que nos encontramos ante “multitudes inteligentes”³, en donde las personas pueden interactuar y accionar conjuntamente aunque no se conozcan, emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno, así como con los teléfonos de otras personas. Es una nueva forma de comunicación e interacción social, introducida gracias a una nueva tecnología, el teléfono celular.

Entonces, a partir de redes sociales pueden consolidarse enjambres más amplios. Los enjambres dependen de muchas unidades pequeñas, las comunicaciones móviles impulsan a los miembros individuales de cada grupo, que antes permanecían dispersos, a converger simultáneamente desde todas las direcciones en un lugar determinado, normalmente fijado al calor de los acontecimientos, en coordinación con otros grupos que igualmente confluyen.

Podría decirse que es así como funcionan las movilizaciones protagonizadas por los jóvenes y convocadas, entre otras cosas, por lo SMS. Cada joven podría actuar como una emisora, o sea un nodo de una red más amplia de comunicación, en donde el Estado no puede desempeñarse como supervisor, y mucho menos podría controlar el intercambio.

Los usuarios reenvían rápidamente los mensajes, entonces, “los teléfonos móviles no sólo adquieren el poder de superar las condiciones de masificación y los entornos congestionados como consecuencia de la incapacidad del Estado para ordenar la vida cotidiana, sino que dan origen a un nuevo tipo de multitud, una con conciencia propia de movimiento dirigido hacia un objetivo común” (Rheingold 2004: 183).

Es el caso de las jornadas de protesta en el mes de abril del año 2005 que llevaron al derrocamiento del presidente del Ecuador, Lucio Gutiérrez. Los jóvenes, como parte de la multitud, actuaron de modo anónimo, espontáneo y con un nivel mínimo de organización; dejaron de lado los poderes instituidos, la política tradicional de partidos

³ Grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas –políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos (Rheingold 2004).

o movimientos sociales establecidos y “trasladaron los modos creativos de su vida cotidiana al espacio político de las calles” (Cerbino y Rodríguez 2005: 113).

La autoridad de estas multitudes inteligentes se ubica en su capacidad de fomentar el movimiento y la agitación, atenuando así las presiones de los tecnócratas, el Estado, otras autoridades y demás intereses que pretenden regular o controlar tales movimientos.

“En este sentido, la multitud es una suerte de medio, si se entiende la palabra en su acepción de vehículo que permite reunir y transformar objetos, personas y cosas. La multitud, entendida como medio, es también el lugar donde se generan expectativas y circulan mensajes; la multitud asume una suerte de poder de telecomunicación, ofrece canales para enviar mensajes y para a cortar las distancias” (Rheingold 2004: 186).

En medio de la multitud los jóvenes se sienten capaces de superar las barreras del espacio social y los límites del tiempo. Según Mauro Cerbino y Ana Rodríguez (2005), el uso estratégico de la comunicación y sus medios más modernos como los teléfonos móviles, constituyó una característica fundamental en el significado de las protestas de abril en el Ecuador. El llamado, la convocatoria digámoslo así, a la movilización no vino desde un “centro” único, sino que miles de jóvenes (y familias enteras) se convocaron y juntaron en las calles y plazas de la ciudad de Quito gracias a los SMS y a las llamadas emitidas desde los teléfonos celulares.

Se trata siempre de formas de organización, de articulación de acciones que, sin embargo, se van dando no a consecuencia de un diseño preestablecido sino como una concreción del acontecimiento. El testimonio de un joven atestigua lo ocurrido:

Mensajes (de celular), todo tipo de mensajes. Ocasionalmente cuando había desesperación alguien llamaba pero lo más efectivo eran los mensajes, entonces un poco dos compañeros que son comunicadores decían “aquí está el uso de los micromedios, frente al *mass media* politizado y progobiernista que no hace la labor que debería hacer por sus propios vicios comunicativos y nos queda comunicarnos de esta forma, vía verbal y vía medios alternativos (Cerbino y Rodríguez 2005: 120)

Como se evidencia, la organización entre las personas y los dispositivos se realiza de modo informal y al instante. Todos estos cambios suceden principalmente en las ciudades, pues como afirma Jesús Martín Barbero (2002),

es en la ciudad, y en las culturas urbanas donde se encarnan las nuevas identidades: hechas de imagerías nacionales, tradicionales locales y flujos de información transnacionales, y donde se configuran nuevos modos de representación y participación política, es decir nuevas modalidades de ciudadanía. Que es a donde apuntan los nuevos modos de estar juntos –como los jóvenes– desde los que los habitantes de la ciudad responden a unos salvajes procesos de urbanización, emparentados sin embargo con los imaginarios de una modernidad identificada con la velocidad de los tráficos y la fragmentariedad de los lenguajes de la información.

Todos estos nuevos modos de estar juntos, modos urbanos, se producen principalmente en los jóvenes, quienes se han convertido en los indígenas de culturas altamente mestizas en cuanto a los modos de hablar y de vestirse, en el tipo de música que oyen y hacen y en los grupos que conforman, incluyendo los que posibilitan las nuevas tecnologías informacionales.

Es un nuevo *sensorium* tecnológico que conecta los cambios en las condiciones del saber con las nuevas maneras del sentir, y de estos dos con las nuevas dinámicas empleadas para juntarse, es decir con las figuras de la sociabilidad. En definitiva, los jóvenes y en general los grupos humanos que emplean instrumentos tecnológicos han adquirido –y continuarán haciéndolo– nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus interacciones e intercambios en el momento justo y en el lugar propicio para tal fin.

Aunque puede que todavía se tarden, las comunicaciones móviles y las principales tecnologías comunicacionales, junto con ciertas modalidades de contacto social que en épocas pasadas no eran posibles, ya han empezando a cambiar el modo de reunirse, emparejarse, trabajar, movilizarse, hacer la guerra o la paz, comprar, consumir, vender, gobernar y crear de los jóvenes.

Espacios virtuales y construcción del otro juvenil

Un nuevo modo de comunicación social, introducido gracias a una nueva tecnología, en donde es posible mantener relaciones sociales virtuales por teléfono móvil se ha impuesto. Así, los jóvenes establecen relaciones con sus otros, pero de una manera diversa, en donde la identificación se logra de una forma distinta, nos enfrentamos a la

presencia de un otro virtual que proyecta una imagen y logra presencia gracias al teléfono celular, ya que al chatear el sujeto no está con el otro, mas lo siente.

La pantalla ha dejado de ser un mero espejo y ahora es posible atravesarlo. Los jóvenes están aprendiendo a vivir en mundos virtuales. Al atravesar ese espejo encuentran que existen otras personas con las que interactúan, otros leguajes, otras formas de construirse a si mismos y a los otros. Se erosionan las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el yo unitario y el yo múltiple que ocurre tanto en campos científicos como en la vida cotidiana.

Este otro virtual se edifica en un lugar virtual, una virtualidad vista como la posibilidad de ir más allá de lo que la misma realidad actual puede ofrecer, ya que lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual, no es falso o ilusorio o imaginario, es una “forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata” (Lévy 1999: 14). Así mismo, el asunto del interlocutor invisible hace que se logre intimidar con él hasta niveles que no serían posibles cara a cara o escuchándolo (Gubern, 2000).

Virtual es aquello que existe en potencia pero no en acto, que tiende a actualizarse, aunque no se concretiza de modo efectivo o formal. Una de las particularidades principales de la virtualización es la separación del aquí y el ahora, lo virtual no está ahí, más bien es un fuera de ahí, lo que sin embargo no le impide existir.

En la virtualidad tiempo y espacio se ven desanclados, gracias a las interacciones en tiempo real a través de redes electrónicas, la unidad de tiempo puede existir sin unidad de lugar, y también puede existir continuidad en la acción a pesar de una duración discontinua, por ejemplo, el momento en que un emisor/destinatario decide esperar un momento antes de continuar el intercambio de SMS, aunque eso no signifique que el hilo conductor de la conversación se pierda.

Ahora es necesario pensar en múltiples tipos de espacialidad y duración. Los SMS configuran una nueva forma de concebir y configurar las cosas, una nueva forma de

vida que inventa su mundo y con él un espacio y tiempo específicos. Los lugares y tiempos se mezclan, se inventan otros nuevos.

La virtualización alcanza incluso a las formas de estar juntos, la formación del nosotros: comunidades virtuales, empresas virtuales, democracia virtual, etc. Es el caso de las comunidades o redes sociales constituidas a través y gracias a los SMS:

sus miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas: la geografía, contingente, deja de ser un punto de partida y un obstáculo. Pese a estar fuera de ahí esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos y amistades. Viven sin un lugar de referencia estable: dondequiera que estén sus miembros móviles o en ninguna parte. La virtualización reinventa una cultura nómada creando un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se configuran con un mínimo de inercia (Lévy 1999: 21).

A su vez, esta virtualidad, ese lugar virtual puede entenderse como un “lugar antropológico” y/o como un “no lugar”. A decir de Marc Augé (1996), el lugar antropológico es el lugar de la invención, el que el sujeto descubre y reivindica como propio, es un lugar común que se cumple por la palabra, lugar de sentido inscrito y simbolizado, una construcción concreta y simbólica del espacio, lugar de ritual, de intercambio social, de cruce de encuentro y reunión, en donde se intercambia la palabra y se olvida por un momento la soledad.

En consecuencia, un lugar antropológico es un lugar de identidad, relacional e histórico. Es la idea materializada que se hacen aquellos que lo habitan en su relación con el territorio, con sus semejantes y con los otros; así mismo, los lugares se concretan en y por el tiempo, se hacen lugares en el momento en que se los practica.

Por su parte el “no lugar” no es ni identificatorio, ni relacional, ni histórico, es más bien un lugar de tránsito, provisional, efímero, un pasaje que hay que recorrer, es una superficie no simbolizada del planeta, un ninguna parte que promueve la individualidad solitaria, en donde el individuo no tiene contacto mas que con una imagen de sí mismo. El “no lugar” designa espacios constituidos con relación a ciertos fines – transporte, comercio- y la relación que las personas tienen con estos espacios.

No obstante, al igual que una individualidad absoluta, un lugar antropológico propio y total es muy difícil de pensar, al contrario, lugares y “no lugares” interactúan entre sí, incluso puede que los “no lugares” compongan el tránsito que debe ejecutarse para llegar a un lugar antropológico. Los lugares se recomponen y las relaciones se reconstituyen en los “no lugares”. Cabe anotar que lugar y no lugar son más bien polaridades falsas: el primero nunca se borra totalmente y el segundo no se cumple nunca totalmente (Augé 1996).

Identidad

En otro aspecto, el celular es un accesorio importante en la construcción de la identidad juvenil y en el hecho de ser aceptado en un grupo. El celular implica pertenencia e independencia a la vez: el celular está fuera del control de los padres, es un artefacto personal que permite expresar la propia personalidad del individuo y que también contiene varios indicios de ella (Mante-Meijer y Pires 2002: 47-58).

Hoy la globalización tiende a inscribir las identidades en las lógicas de los flujos, por ello existe

multiplicidad de referentes desde los que el sujeto se identifica como tal, pues el descentramiento no es solo de la sociedad sino de los individuos, que ahora viven una integración parcial y precaria de las múltiples dimensiones que los conforman. La identidad no es pues lo que se le atribuye a alguien por el hecho de estar aglutinado en un grupo -como en la sociedad de castas- sino la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo (Barbero 2002).

Es el caso de los jóvenes que encuentran en las posibilidades que brinda la comunicación SMS, el mecanismo idóneo para estar en contacto con sus pares.

La identidad se construye en el diálogo y el intercambio, ya que es ahí donde los individuos y grupos se sienten despreciados o reconocidos por los demás. Las identidades/ciudadanas modernas se construyen en la negociación del reconocimiento por los otros. Ya que es a través de la acción comunicadora que los actores “desarrollan, confirman y renuevan su membresía en los grupos sociales y sus propias identidades” (Hill 1997: 102).

Las de los jóvenes son identidades temporalmente más cortas, pero más precarias, dotadas de una plasticidad que les permite amalgamar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y por lo tanto están atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, rupturas radicales.

Y frente a la distancia y prevención con que gran parte de los adultos resienten y resisten esa nueva cultura –que desvaloriza y vuelve obsoleto muchos de sus saberes y destrezas- los jóvenes experimentan una empatía cognitiva con las tecnologías audiovisuales e informáticas, y una complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades en los que ellos encuentran su idioma y su ritmo (Barbero 2002).

Según afirma Howard Rheingold (2004), con la telefonía y mensajería móviles los jóvenes han adquirido un papel clave, pues con su difusión han encontrado un medio que les permite comunicarse con sus amigos, fuera del ámbito controlado por los padres y profesores, en un momento de vital importancia, ya que se alejan de la familia para conformar y consolidar su propia identidad como miembros de un grupo, los grupos que conforman. Toso esto sumado a la soltura con que los jóvenes manejan las nuevas tecnologías.

La presentación del individuo en actuaciones públicas sirve como mecanismo para construir la identidad tanto en la propia mente como en la de los demás,

el modo en que se comunica cada individuo y los grupos que elige como público en su actuación comunicativa forman parte de la maquinaria social utilizada para construir identidades. Los grupos a los que pertenecen los individuos reflejan la concepción que estos tienen de sí mismos. Esta presentación del yo apunta exteriormente hacia el grupo e interiormente hacia la identidad del que se presenta, todo ello de forma simultánea, a través de los mismos actos comunicativos (Goffman 1959)⁴.

De esta manera, en los SMS la elección del destinatario, así como el modo de respuesta que utilizan los jóvenes actúan como base para la modelación de la identidad y del grupo o grupos a los que se pertenecen.

⁴ Citado por Howard Rheingold, 2004, pg 53

Aproximaciones semióticas del discurso juvenil

A decir de Jesús Martín Barbero (2002),

es un hecho cultural insoslayable que las mayorías en América Latina se están incorporando a, y apropiándose de, la modernidad sin dejar su cultura oral, esto es no de la mano del libro sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual. Son hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente de las nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura está atravesada por la pluralidad de textos y escrituras que hoy circulan

y que ellos mismos producen.

De tal forma que hoy en día “los mensajes SMS son parte de las nuevas formas de escritura que se encuentran entre el lenguaje escrito y hablado” (Höflich y Rössler 2002: 98) de los jóvenes. Les permite entablar contacto con sus diferentes redes sociales, conformadas especialmente por sus iguales y aquí el celular tiene una función primordial, pues “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” (Maris y Henin 2002: 105).

Un joven recibe y envía varios mensajes diariamente, esto sumado a la dificultad de teclear y el reducido número de caracteres ha provocado que los jóvenes generen un nuevo código SMS para comunicarse entre ellos. Un código que economice la lengua, que produzca más sentido con la menor cantidad de signos, comprimir mucha información en la menor cantidad de caracteres posibles (Mante-Meijer y Pires 2002: 47-58). Riqueza léxica limitada, pero riqueza simbólica y significativa en abundancia

En general, bien cabría una analogía entre el Chat telefónico celular y el Chat en Internet, pues sobre todo este proporciona ciertas pautas de construcción gramatical, con la diferencia de que el teléfono inalámbrico brinda mayor versatilidad, flexibilidad y movilidad, pues el sujeto no depende de un lugar específico como una sala de Chat o en definitiva del acceso a Internet, sino que la tecnología celular lo acompaña en todo momento, además es mucho más fácil que un joven posea un celular antes que un ordenador.

El celular es un medio personal que visualiza y conduce imágenes como la televisión y el computador, pero con la ventaja de su ligereza y fácil transporte, gracias a él casi ningún lugar y ninguna ocasión social resultan inaccesibles para la comunicación, es un objeto nómada que siempre está con los chicos (Bettetini 2001).

Los códigos utilizados en los SMS son códigos nuevos, más o menos secretos, una mezcla de lenguaje simbólico, fonética y acronismos. Este lenguaje tiene dos grandes tipos de códigos: *smileys*, contruidos por signos de puntuación y representando las emociones del interlocutor. Abreviaturas y acronismos, que intentan transmitir el máximo posible de información en un mínimo de tiempo y espacio, hacen caso omiso de la sintaxis y la ortografía. Los *smileys* son universales, conocidos por la mayor parte de usuarios, simbolizan la cara de una persona y para leerlos se debe inclinar la cabeza hacia la izquierda. Las abreviaturas son más originales y se generan en cada lengua (Maris y Henin 2002: 101-114).

En el mismo enfoque, puede afirmarse que el código tiene un estilo “hablado”, que combina aspectos de la composición escrita y de una conversación espontánea, pues se digita del modo en el que se habla (Herz 1999) para trastocar las formas tradicionales e incluso enviar ciertas señales emotivas contruidas en el mismo artefacto celular.

Cabe destacar que este código SMS no está totalmente fijado y permanente, pues el sentido no se fija de manera definitiva. El sentido es contruido, producido y es resultado de una práctica significativa. Los signos utilizados en los mensajes de texto celulares, efectivamente pueden ser considerados un lenguaje, pues como afirma Stuart Hall (1997: 13-74) las imágenes visuales, sean estas producidas por la mano humana o por mecanismos mecánicos, electrónicos, digitales o por cualquier otro medio; configuran un lenguaje, siempre y cuando se usen para expresar sentido.

El lenguaje SMS combina de signos icónicos (su forma tiene cierta semejanza con el objeto al que se refiere) y signos indexicales (no tienen relación obvia con sus referentes), pues emplea palabras, que pueden diferir de la gramática tradicional, y también ciertas imágenes contruidas con los signos que ofrece el artefacto.

Según Hall la posibilidad de generar sentido, está dada por la presencia de un código compartido, el código nos dice que palabra debemos utilizar para tal o cual cosa cuando la pensamos. Los códigos fijan las relaciones entre conceptos y signos, nos dicen que lenguaje usar para expresar qué idea y también nos dicen qué conceptos están en juego cuando oímos o leemos qué signos.

El sentido generado por los jóvenes se materializa gracias al discurso enunciado en sus celulares, una conducta cotidiana, que dirige una emisión significativa a otro individuo o individuos (Van Dijk 2000). El joven es quien enuncia, quien media entre la estructura del código y el discurso, quien genera el discurso y a su vez este discurso permite identificar en él al sujeto, ya que no existe identidad fuera del lenguaje, la identidad se produce en el lenguaje y a partir del joven como sujeto de enunciación (González Requena 1999).

El celular como prótesis electrónica del cuerpo humano

El celular también se presenta como objeto de vestido y decoración que permite constituirse socialmente y afirmarse en el seno del grupo primario de amigos. Mientras más pequeños y sofisticados mejor, pues permite mejor integración al cuerpo gracias al vestido o accesorios previstos especialmente para ello: carteras, mochilas, etc., hacen que el celular se convierta en una “prolongación de la mano, de la oreja o de la boca” (Maris y Henin 2002: 105). Una extensión del cuerpo.

La relación de los chicos con sus teléfonos móviles resulta muy estrecha, los jóvenes los ven como algo amistoso, un objeto vivo con el que se dialoga, el que acompaña, el que escucha, el que entiende, es un objeto animista, una especie de mascota no orgánica a la que adornan y visten. Una antropomorfización del artefacto telefónico móvil hasta el punto de que el objeto tecnológico pasa a ser un ente personalizado y sujeto de afecto. Los jóvenes incluso sienten cierta dependencia con respecto a su teléfono celular, lo ven como una parte de ellos mismos, como una extensión de su mano, la tecnología como una prótesis electrónica del cuerpo humano, del cuerpo juvenil (Gubern 2000).

El celular ha dejado de ser un artefacto electrónico y ha pasado a constituir una extensión constitutiva del cuerpo juvenil, pues como manifiesta Marshall McLuhan (1996: 29) cualquier tecnología no puede sino añadirse a lo que ya somos. En realidad no interesa lo que realiza la tecnología en sí misma, sino como “la máquina ha modificado las relaciones con los demás y con nosotros mismos”.

El celular está ligado al *look*, a la apariencia que proyecta el joven. Cada marca y modelo conllevan una serie de códigos y de valores que contribuyen a la imagen juvenil. El celular, al igual que otras formas de expresión corporal, “transmite 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” (Maris y Henin 2002: 104). Pues, “a través de la manera en que nos vestimos, nos presentamos a los demás somos identificados y reconocidos, construimos ese personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás” (García Canclini 1999:39).

Por otro lado, el Chat SMS brinda varias opciones, por ejemplo pueden adoptarse otras identidades, otros cuerpos, asumir a la carta otra imagen corpórea, dejando de lado la dimensión del ser, la subjetividad, y asumir el parecer, la imagen. Nos enfrentamos a un cuerpo material ausente, aparece una forma de comunicación basada en la percepción de signos visuales y de imágenes (Cerbino, 2001).

Así mismo, al Chatear los jóvenes adoptan la actitud del *zapping*, entendiendo a esta categoría como “un falso apagar: anula un vínculo con la pantalla mediante la creación de otro” (Landi 1992: 144)⁵, en el ámbito SMS podría vérselo como un falso desconectar, la posibilidad de dejar por un momento una conversación y tomar otra u otras para luego volver a la anterior o anteriores.

El *zapping actitudinal* admite que los jóvenes no solo interactúen con varios otros a la vez, sino que también puedan combinar las funciones de su teléfono móvil al mismo tiempo: escribir mensajes, correo electrónico, hablar, tonos, fotografías, etc. De igual

⁵ En referencia a la televisión.

forma, este *zapping actitudinal* puede darse en sus diversas prácticas, pues probablemente mientras miran televisión, pueden hablar por teléfono convencional, escuchar música y chatear SMS simultáneamente. De esta manera interactúan con varias alternativas que les brinda la tecnología, de tal forma que esta misma práctica les permite desarrollar destrezas para ello y lograr que la convergencia de medios haga que los chicos se vuelvan multimedios.

El consumo cultural a partir del celular

Para explicar mejor el consumo cultural de los jóvenes es necesario establecer la doble función de las mercancías, tanto como proporcionadoras de subsistencias y establecedoras de las líneas de las relaciones sociales, así se distingue el consumo cultural del consumo extendido, pues los productos culturales se diferencian porque su valor simbólico predomina sobre su valor utilitario o mercantil (García-Canclini 1999).

Entonces, a decir de Néstor García Canclini, el consumo cultural es el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Actualmente la diferencia entre el valor de uso de un objeto y su valor de cambio crece cada vez más, aunque esto no indique que el valor agregado de los objetos se relacione principalmente con sus características funcionales sino más bien con características simbólicas. Por ello, el deseo de obtener un bien cualquiera depende de que su posesión otorgue status, o identificación con grupos generacionales similares como en el caso de los jóvenes, o un cierto estilo para la gente.

Entonces, “la importancia estratégica de la investigación del consumo reside en que permite una comprensión de las nuevas formas de agrupación social, de los cambios en los modos de estar juntos de la gente” (Sunkel 2002: 289). Un cambio en el lugar desde el cual se mira.

Según García Canclini, el consumo es un sistema de integración y comunicación, pues manifiesta que existen bienes culturales con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa. Podemos observarlo en prácticas cotidianas de todas las clases sociales: desde reunirse para comer, mirar vitrinas, ir en grupo al cine o a comprar algo, a una fiesta, o adquirir un determinado *ring tong* que los identifique. Todos son comportamientos de consumo que favorecen a la sociabilidad.

Igualmente, consumir es intercambiar significados, pues inclusive en los momentos en que el consumo actúa como una forma de diferenciación, constituye, al mismo tiempo, un sistema de significados perceptible tanto para los que están dentro como para los que están fuera del grupo.

Es decir, el consumo del celular y los SMS constituye un sistema de significados específico para un determinado grupo de pares, que diferirá en otras agrupaciones; diversos significados que unos comparten y que otros sólo comprenden, pero que están en constante intercambio. Así se mantienen y crean las relaciones entre las personas, es dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos.

Los objetos dejan de tener sentido en si mismo y adquieren un significado simbólico. En el consumo juvenil es tan importante, o más, la posesión de objetos y satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes. Ya que “además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados” (García Canclini 1999: 41).

Todos los actos de consumo son hechos culturales. Por ello se comprende al “consumo como un conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. De ahí que el consumo comience a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Sunkel 2001: 278). Una práctica cultural que se manifiesta en el consumo de todo tipo de mercancías y no solo de bienes culturales.

Por otra parte, el consumo cultural de este artefacto electrónico tan cercano al cuerpo, implica varios otros consumos y significaciones detrás, pues si bien ahora su posesión y utilización se han generalizado, las características de cada equipo hacen la diferencia. Estas características pueden ir desde la marca, el precio, la posibilidad de convergencia de medios que ofrece, la estética, etc. De esta manera el celular deja de ser un producto comercial estandarizado y pasa a ser un producto subjetivo, de apego e identificación subjetiva para los jóvenes.

De esta forma si los jóvenes quieren distinguir su celular del tipo estandarizado y convertirlo en un producto subjetivo, que lleve sus marcas y se identifique con ellos debe prestarle atención a la estética, los accesorios, los tonos de timbre, etc. que posea su celular. Por ejemplo, el empleo de un determinado *ring tone* va mucho más allá de un simple timbre, es una melodía que se identifica y da pistas de lo que los jóvenes consumen, sus gustos, formas, afinidades, una forma de identificar a quienes lo llaman, etc. Una manera de identificación y subjetividad individual. Una marca que habla de los jóvenes, de sus grupos y de su imagen.

Es así que los jóvenes también se expresan y construyen sus identidades en base al consumo cultural, pues el consumo genera identidades, hoy por hoy la manera como se asumen esos consumos genera identidades, pues “el consumo se constituye como una práctica cultural fundamental que define al sujeto en mucho mayor medida que antes” (Sunkel 2001: 302).

No obstante, si bien el consumo genera identidades, los consumidores jóvenes no son seres pasivos que aceptan sin cuestionamiento los modelos del discurso institucionalizado, o de los medios de comunicación masiva, sino que entablan mediaciones entre ellos. Los y las jóvenes han desarrollado movimientos contractuales que cuestionan y resignifican los modelos impuestos (Nateras 2002).

Los jóvenes rompen la norma que imponen los adultos, una práctica que los hace diferentes y pone pautas en la construcción de su identidad. El idioma SMS surge como una necesidad de identificarse con sus iguales con independencia de los padres y de los

adultos en general. Una especie de código secreto que es en parte nacional, internacional y también comparte aspectos netos de la jerga del grupo al mismo tiempo. Esto hace que sea complejo para un extraño al código poder entenderlo (Mante-Meijer y Pires, 2002: 47-58).

De esta manera, los jóvenes también conforman su identidad a través de una praxis, la que al diferenciarse de los demás genera procesos de integración y afinidad entre ellos, pues el vínculo que entablan con las nuevas tecnologías de comunicación marca una divergencia cognitiva y perceptiva en relación al universo de los adultos; se ven inmersos en una cultura virtual en donde la comunicación electrónica se ha instalado en su vida cotidiana (CEPAL, 2004).

El análisis de los consumos culturales juveniles permite rechazar las varias reducciones funcionalistas que encasillan a los jóvenes como desviaciones sociales, peligro para la sociedad o mercados en potencia. El enfoque de los estudios culturales propicia investigaciones que se ejecutan desde la cotidianeidad juvenil, desde sus maneras de relacionarse con los otros, desde sus formas de crear y generar sentido, de expresión, desde sus visiones, apropiaciones y resignificaciones de la vida, del ser joven, del ser ciudadano, desde sus propios procesos de construcción de identidad individual y colectiva.

Al respecto, Jesús Martín Barbero (1987: 231) manifiesta que,

el consumo no solo es producción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.

En definitiva, la interacción o mediación que puede y efectivamente se entabla entre los teléfonos celulares y los jóvenes.

En un ámbito diverso, Guillermo Sunkel en su texto “El estado del arte en los estudios de consumo cultural” (2001), en donde además de manifestar que la investigación del consumo cultural se ha establecido como una línea de preocupación de gran relevancia

en la agenda de estudios culturales y de la comunicación en general, plantea la existencia de una línea de investigación que aborda empíricamente el estudio del consumo cultural en América Latina: los “mapas de consumo cultural”.

Estos estudios abordan fundamentalmente las características de los consumidores y sus motivaciones.

Son indagaciones empíricas –basadas principal, aunque no exclusivamente, en el método de la encuesta- que dan cuenta del consumo cultural de la población en términos de distribuciones de categorías de la población (las mas utilizadas son de tipo socio-demográfico y socioeconómico), en función de diversos indicadores de consumo (entre los más utilizados están la frecuencia, preferencias, lugar y horarios de consumo).

Según Sunkel es posible distinguir tres tipos de estudios en este marco: aquellas investigaciones que sondean exploratoriamente diversos consumos culturales; estudios de consumo de un medio o evento particular; y, por último, las investigaciones más recientes que se preguntan por las transformaciones en las formas de consumo “tradicional”, producto de los cambios en la oferta comunicacional, cambios que se encuentran asociados a la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación.

PARTE SEGUNDA

2- Capítulo II – Redes Sociales

SMS: usos juveniles

Como afirma Stephen Hill (1997), la tecnología puede ser entendida como un texto que es posible leer y construir al mismo tiempo. Por ende, las personas crean sus propios significados en el mudo tecnológico, los viven, se ven limitados por éstos e invierten esos mismos significados en el diseño tecnológico según su propia experiencia diaria. Así, los jóvenes crean significados particulares acerca de los teléfonos móviles, los viven y experimentan a diario según sus prácticas sociales y culturales, es decir, ejercitan una apropiación personalizada, pues si bien los usos pueden resultar similares, cada uno lo realiza de forma particular.

Para entender adecuadamente a la telefonía móvil como un texto es preciso ubicarla en su contexto, ya que el texto tecnológico no puede concebírsele o permanecer aislado de su contexto, es decir, no puede ser leído de otra manera que no sea de acuerdo con los nidos de significado en que se ajusta.

En este caso los jóvenes constituyen el contexto de la tecnología. Ellos presentan diferente realidades contextuales, pero el interés y preocupación por comunicarse, estar en contacto, poder intercambiar libremente vivencias y actividades con sus otros, con sus pares, con todo y todos; se configura como las características contextuales principales de los jóvenes en la ciudad de Quito.

El promedio de SMS que envían diariamente alcanza niveles formidables, funciona como un intercambio que responde a temporadas de mayor frecuencia y menor frecuencia; cuando el tráfico es alto se envían entre “por lo menos” -como los chicos enfatizan- 50 y 100 mensajes al día, en cambio en tráfico menor se envían entre 5 y 10 mensajes.

La temporada de mayor frecuencia no se define cronológicamente, sino que se enmarca en actividades de importancia como fiestas, reuniones de todo tipo, incluidas las académicas, paseos y en general fines de semana (viernes y sábados) en donde divertirse y compartir entre amigos es trascendente. Este tráfico SMS también depende de otros factores como el hecho de tener saldo -o tarjeta- suficiente para utilizar, esta particularidad se deja de lado en aquellos que poseen un paquete de mensajes ilimitados, que exista cobertura celular y, por supuesto, la persona con la que se chatea, es decir si es alguien por quien están interesados o mantienen sentimientos y/o relaciones afectuosas, o si se trata de un verdadero amigo -“un pana, pana”- que tiene necesidad de intercambio con los chicos.

Debe considerarse que estos periodos de baja frecuencia no pueden ser demasiado prologados, los chicos consiguen permanecer un espacio máximo de una semana cuando mucho sin mensajes, “si pasas más de una semana te desesperas, te desesperas porque necesitas hablar con alguien, te sientes así como que te descomunicas totalmente; te desconectas” (Grupo Focal 2). Y desconectarse resulta imperdonable, pues implica el quedar fuera de varias actividades entre amigos, con la probabilidad de no volver a ingresar, al menos con igual fuerza que antes.

Por su parte, los SMS suelen estar determinados por la coyuntura, o sea son construidos rápida y espontáneamente, no obstante, en ocasiones pueden estar sujetos a rigurosos filtros de verificación y perfeccionamiento de parte de los jóvenes. Cuando la conversación trata asuntos importantes o cuando la intención es conquistar o agradar a alguien, los SMS son escritos una y otra vez hasta que queden a gusto de sus productores. “Escribes el mismo mensaje cinco veces hasta que te guste como quedó, y ahí recién lo mandas, lo vas borrando y reescribiendo hasta que mandas bien la idea que quieres decir” (Grupo Focal 2).

Así mismo, en su mayoría los SMS suelen ser cortos y puntuales: “hola”, “que estás haciendo”, “donde nos topamos”, “a las 5 en el parque”, “ok, ok”, “bueno”, “claro”. Sin embargo, en ocasiones pueden también ser largos -“testamentos” como los llaman-, por

ejemplo en el momento de alagar o conquistar a alguien, cuando se conocen nuevos amigos, o en aspectos que consideran de mayor importancia.

Con los SMS las conversaciones pueden prolongarse, pueden expresarse mayor y más ampliamente, en cambio en una llamada las conversaciones son rápidas y puntuales por sus mismos costos. En estos casos ni el teléfono convencional resulta de gran ayuda, ya que las conversaciones a través de él normalmente están supeditadas a la supervisión de los padres u otros adultos. “Con los mensajes puedes estar hablando todo el día, cuando llamas dices ya estoy aquí, tal cosa y ya, chao; en cambio si estas mandando un mensaje estás hablando de todo, “que más”, “que has hecho”.” (Grupo Focal 2)

De esta manera, los jóvenes con motivos para actuar encuentran un nuevo medio para recabar información, publicar mensajes, organizar y crear. El teléfono móvil les permite conseguir información acerca de tareas escolares por ejemplo, es una forma de ayudarse dicen, de preguntar.

Si tienen necesidad de un deber u otro tipo de información únicamente envían un SMS, llaman o navegan en Internet, todo desde sus mismos celulares. “estaba en la universidad dando un examen, no me acordaba de unas cosas de física, tenía el número de mi profesor del colegio, entonces le mandaba y le preguntaba, y él me mandaba, y yo podía resolver el ejercicio con celular”. (Grupo Focal 2)

Con este último argumento, que resulta reiterativo en todos los grupos efectuados, se evidencia un uso particular del artefacto y de los SMS específicamente: a través de ellos los jóvenes intercambian respuestas en los exámenes o pruebas escolares, incluso recurren a fotografías para asegurarse de la fidelidad de los ejercicios y la rapidez necesaria en tales situaciones.

Pese a todo lo expuesto, el celular también sirve como mecanismo de control, especialmente de parte de los padres. “Al menos al principio, cuando recién te dan, te pasan llama y llama, a saber donde estás y a que hora vienes, y si te atrasas un minuto ya llaman y eso molesta” (Grupo Focal 5). En esos casos apagarlo y recurrir al

argumento de que se agotó la batería, o un olvido involuntario, o falta de cobertura, entre muchas otras excusas, sirven para ignorar el llamado de sus ascendientes o de cualquier otra persona a la que no deseen contestar, sin que ello no indique que luego se librarán de las posibles consecuencias.

En ciertas ocasiones el celular funcionan como dispositivo de localización de tan alto grado de efectividad, que los jóvenes prefieren dejarlo a propósito para que no los restrinjan, claro siempre y cuando exista la manera de asegurarse de que durante su ausencia nadie más pueda husmear en sus teléfonos -códigos por ejemplo-, entonces el apagarlo resulta mejor alternativa.

En otro ámbito, a medida que los chicos crecen -en las universidades- el apego continúa, pero la forma de concebir y utilizar los SMS cambia, “es que al mandar un mensaje no estás seguro que te respondan, llamar es más rápido, es algo más seguro, o sea si necesitas algo o preguntar algo importante” (Grupo Focal 6).

Igual fenómeno se observa en los colegios que funcionan en las noches, ahí los jóvenes aunque puedan ser contemporáneos de sus coetáneos que estudian en una jornadas matutinas o vespertinas, ven a los SMS con menor entusiasmo y el grado de empleo de en general disminuye, incluso retornan al teléfono convencional.

No obstante, la posesión del teléfono móvil efectivamente se ha generalizado, es casi improbable que alguien no posea uno, “ahora todo el mundo tiene celular” (Grupo Focal 9) manifiestan. Inclusive aseguran que el momento de conocer a una persona la segunda pregunta, luego de la que consulta el nombre por supuesto, viene siempre una que averigua el número telefónico móvil.

En todos los espacios los jóvenes están inmersos con gran fuerza y convicción en la “onda tecnológica” -como la denominan-, la vida sin celular es un recuerdo vago, casi imperceptible para ellos, quizá algún vestigio de memoria perdure, mas todos aseguran que ya no imaginan la vida, sus vidas, sin esos artefactos tan cercanos a ellos mismos.

Están conectados todo el día, todos los días, ya no hay excusa para nada, todo está a su alcance.

Chatear: nuevas formas de interacción juvenil

El celular es muy importante para los jóvenes, es parte constitutiva y constituyente de sus actividades cotidianas.

El celular es todo, sin el celular no se puede hacer nada, o sea es como es una necesidad de estar siempre escribiéndote con alguien; te sirve para todo, para ver la hora, para el calendario, obviamente para comunicarte.... para cuando te aburres, entonces buscas el celular para ver con quien hablas, para ver si juegas, cualquier cosa, como tiene tantas cosas: cámara, lector de MP3, radio, tele... facilita bastante la vida diaria (Grupo Focal 2).

Como parte del celular y según manifiestan Enid Mante-Meijer y Dóris Pires (2005), efectivamente el empleo SMS es parte integral de la cultura juvenil, los chicos miran en los mensajes y en los teléfonos móviles en general la posibilidad de expresarse, de ser ellos mismos, la posibilidad de compartir con quienes realmente los comprenden: sus amigos.

El artefacto está en todo espacio y en todo momento junto a ellos, sin él permanecerían incomunicados completamente, no podrían intercambiar SMS con sus pares, todo se tornaría más difícil, los encuentros serían muy complicados. Necesitan el celular, están convencidos de que realmente el celular es una necesidad para ellos.

Sin embargo, los jóvenes están conscientes de que el uso del celular es una necesidad que la sociedad ha elaborado para ellos y para todas las personas, creada cultural y comercialmente, según sus propias palabras. Incluso cuando existe proximidad física los jóvenes intercambian SMS, por ejemplo en la escuela mientras se encuentran en clases y éstas tornan aburridas “es como mandarse papelitos pero por el celular” (Grupo Focal 5) aseguran; o resultan idóneos para cualquier ayuda o recordatorio propicios en las pruebas y exámenes. Igualmente, en momentos en los que las afinidades no son las mejores entre todos y unos pocos, a pesar de las desavenencias de sus amigos, intercambian SMS con aquellos que si son de su agrado.

En una fiesta el mensaje sirve como medio adecuado para invitar a una muchacha a bailar sin correr el riesgo de ser rechazado en frente de todos, o quizá en una reunión o conglomeración considerable de personas los chicos pueden encontrarse unos a otros gracias a los SMS, “si ya te encuentras con tu pana ya no estas solito” (Grupo Focal 8), afirman.

Efectivamente la comunicación cara a cara, en ciertas ocasiones incluso cuando existe proximidad física, esta siendo reemplazada por una comunicación que tiene como base a los textos escritos celulares. Es decir, una nueva forma de relacionarse intermediada por un artefacto electrónico está presente entre los jóvenes de la ciudad de Quito.

El celular les significa comunicación rápida, al instante, es decir acorde a su realidad, pues como asevera Jesús Martín Barbero (2002), los jóvenes y en general los grupos humanos que emplean instrumentos tecnológicos han adquirido -y continuarán haciéndolo- nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus interacciones e intercambios en el momento justo y en el lugar propicio para tal fin.

Con el celular se comunican, convocan e intercambian contenidos desde donde se encuentren y cuando así lo necesiten, sin él tendrían que esperar a llegar a casa para llamar a sus amigos, lo que no aseguraría el ubicarlos. Entonces y sin lugar a dudas, sin sus teléfonos celulares permanecería incomunicados. Así, según atestigua Howard Rheingold (2004), mediante el empleo del teléfono y los SMS, los jóvenes consolidan sus relaciones entre coetáneos, marcan una distancia con la familia y/o con las relaciones del hogar y adquieren una mayor sensación de independencia (de la familia) y de colectividad (junto con sus pares).

El teléfono celular es el medio idóneo y casi exclusivo para mantenerse en contacto con sus pares, sus amigos, es apto para contarse cosas íntimas sin que nadie más se entere, ya que cuando los padres o la familia están alrededor los jóvenes no son capaces de expresarse con libertad y seguridad. En estos casos ni el teléfono convencional los ayuda, pues la comunicación por esta vía, al estar sujeta a la espacialidad fija de la casa, también se encuentra bajo la supervisión de los adultos.

Entonces, las llamadas telefónicas desde el hogar, se encuentran prácticamente desplazadas por el intercambio vía teléfono móvil. Inclusive afirman que “muchos amigos solo tienen celular, no tienen número de casa” (Grupo Focal 9), lo que probablemente no ocurra, sino que han encontrado la forma perfecta de comunicación y por tanto no requieren de ningún otro dispositivo para ello. Con el celular se conectan con todo y con todos, dentro de él, del registro telefónico móvil, poseen la información requerida para ponerse en contacto con quienes necesitan.

Cuando no existe proximidad física, el teléfono móvil les proporciona la mejor alternativa para comunicarse fuera de la supervisión de los padres “el celu es solo mío, nadie puede decirme a qué hora contestar o a qué hora no contestar, yo decido y si son las tres de la mañana no importa” (Grupo Focal 8).

Como se evidencia, en las conversaciones o intercambios SMS los padres no pueden intervenir o fiscalizar, de esta forma los jóvenes ciertamente sienten independencia de sus progenitores y alcanzan mayores niveles de afinidad y confianza en los grupos a los que pertenecen y en donde se reafirman como una colectividad.

De forma similar, el hecho de comprarse ellos mismos un teléfono celular implica mayor independencia de la tutela de los padres, pues en ocasiones éstos ni se enteran de que sus hijos poseen uno y por la misma independencia que experimentan, los chicos no admiten que nadie pueda inmiscuirse. Los progenitores pierden la autoridad que los caracterizaba -desde como lo perciben los chicos- para condicionar el empleo del teléfono, en estos casos los jóvenes poseen toda la potestad.

Para retomar la afirmación de Rheingold (2004) de que los SMS consolidan las relaciones entre coetáneos, cabe acotar de igual forma otro de sus pronunciamientos: los SMS contienen un elemento expresivo que constituye la reafirmación de una relación social. Así, las relaciones construidas con anterioridad, y las nuevas también, se reafirman y fortalecen a través de los mensajes, pues para los jóvenes es muy importante estar comunicados con sus amigos, suelen ser grupos pequeños los más allegados, agrupaciones de entre dos y tres personas dentro de las cuales en intercambio

de mensajes -y por supuesto el contacto presencial- es a diario. Caso contrario experimentan un desespero por no saber de sus camaradas, saber si están bien, saber qué sucede con ellos durante los momentos del día y la noche que no están juntos.

El intercambio SMS en este tipo de relaciones es constante, pueden permanecer contiguos durante toda una jornada escolar, mas el momento en que se alejan físicamente sienten la necesidad de contactarse, de comunicarse mutuamente y para ello recurren a elecciones diversas. Así que la tecnología, y los celulares especialmente, constituyen la alternativa propicia.

En otros casos, cuando las relaciones amistosas se presentan un poco menos cercanas, pero no menos sentidas, el intercambio SMS, a pesar de la distancia física que las caracteriza, permite que estas amistades se mantengan y perduren a pesar del tiempo, la distancia y la ausencia de intercambio presencial. “Yo tengo un amigo que ahorita ya no está a mi lado, porque vive en el Oriente, entonces nos contactamos por celular, por mensajes... porque a mi no me pasan el teléfono cuando me llaman chicos” (Grupo Focal 5).

En general las relaciones amistosas son primordiales para los jóvenes, así manifiestan: “para mí mis amigos son muy importantes, con ellos me llevo bien, salgo de viaje, me escribo, y recibo lo mismo porque si no les escribo, ellos me escriben, como quien dice, se preocupan por mi”. Otro acota: “mis amigos son mis dos brazos: el izquierdo y el derecho”. Por ello, indudablemente “con los mensajes se fortalece la amistad, no pierdes el contacto con las otras personas, sigues hablando y te vas enterando de las cosas que hacen” (Grupo Focal 4).

Howard Rheingold (2004) retorna e insiste: en el momento en que un joven envía un mensaje se reanuda el contacto con el otro, el contenido no es tan importante, el mensaje tiene significado en sí mismo, es una manera de decirle al destinatario que es importante, que se piensa en él. De esta manera, cuando los jóvenes reciben un SMS consideran que alguien piensa en ellos, que los tienen presentes, el contenido puede ser irrelevante, pues cuando no les llegan mensajes se deprimen, llegan hasta a solicitarle a

alguien cercano, como padres o hermanos, que les envíen un mensaje para no experimentar esa horrible sensación -como la llaman- de que nadie se acuerde de ellos.

En otro aspecto, Rheingold (2004) manifiesta que la práctica de enviar y recibir mensajes cortos de texto a través del teléfono móvil ha producido una transformación inesperada en los rituales de cortejo adolescentes. Ahora las formas de conquistar y halagar o cautivar, atraer y coquetear están insertas en los teléfonos móviles.

Existe infinidad de SMS que contienen diseños preestablecidos -de animalitos, corazones, expresiones faciales, etc.- que resultan óptimos para halagar a alguien más, para expresar sentimientos y emociones por la otra persona. Los mensajes construidos por los mismos chicos, de igual manera pueden encaminarse a halagar y cortejar. Basta con conocerse en una fiesta o quizá recibir un mensaje por equivocación o sentirse atraído por alguien para conseguir su número telefónico móvil e iniciar nuevos rituales de cortejo y coquetería entre una pareja que se conquista mutuamente gracias a sus respectivos artefactos móviles.

De ahí y luego de los encuentros presenciales requeridos -aunque en ciertos casos podrían omitirse-, puede que estos intercambios terminen en verdaderas relaciones amorosas entre los chicos, mas también puede ocurrir que resulten en “un simple vacile por celular”, que si bien no deja de ser satisfactorio no representa mayor importancia.

Por ello, experimentar diversas sensaciones también es un efecto propio de los SMS en los jóvenes, ellos involucran sentimientos, apegos, emociones, etc. De acuerdo a la persona que lo envíe, el recibir un mensaje puede causar emoción, angustia, temor, odio, alegría, tristeza, en fin diferentes sensaciones.

De igual forma sucede cuando ellos envían los mensajes, las sensaciones obedecen a los destinatarios. “Depende quien sea, por ejemplo hay personas de las que te llega el mensaje y dices que bakan, otras que te mandan y dices uuuhhh, o andas super bajoneado y alguien que tu aprecias mucho te manda un mensaje, te levanta el ánimo

así de una, o si tienes un problema siempre lo solucionas hablando con alguien, y ahora por el celular, con mensajes” (Grupo Focal 2).

Los sentimientos pueden ser tan profundos que ante una falta de respuesta los chicos se desesperan, se desilusionan, tienen esa sensación horrible que mencionábamos hace poco. Es importante obtener reciprocidad de parte de sus amigos, que experimenten la misma sensación de alegría o satisfacción que ellos tienen al momento de enviar y/o recibir los SMS. “La emoción, el ver que uno tiene un apoyo, que no se encuentra solo... a veces ni siquiera se necesitan que estés mal, es solo saber de tus amigos y que ellos sepan de ti” (Grupo Focal 3).

Mayormente los jóvenes se emocionan al recibir un mensaje, claro quién lo envíe es un factor determinante para ello, es la emoción por saber si es el mensaje que esperaban. “Si es de la persona que estabas esperando, que te gusta, es la emoción, y le respondes... si no tienes mensajes sales corriendo a buscar un mensaje para responderle”. Otra joven acota, “mi pelado no tiene celular pero les pide a sus amigos... entonces me emocionan sus mensajes porque está buscando la manera de comunicarse conmigo y decirme que me quiere” (Grupo Focal 5).

La cercanía que consiguen con los SMS, y a través de ellos con sus amigos, es muy estrecha, llegan a asegurar que es posible darse cuenta del estado de ánimo de ellos a partir de la forma en que escriben, pues cada persona tiene su propio estilo de escribir, un estilo para construir sus mensajes. “Cuando el David está cortante es porque algo le pasa” (Grupo Focal 2).

Igualmente, a través de los SMS es posible entablar nuevas amistades, conocer a gente nueva. Por ejemplo, los jóvenes reciben o envían un mensaje por equivocación y a partir de él inician un intercambio, se conocen mediante los mensajes. Encuentros sociales donde amigos o cualquier fiesta también son aprovechados, pues suelen intercambiarse números telefónicos móviles y luego entablar conversaciones vía SMS. También pueden obtenerse los números a través de otros allegados, lo interesante es aproximarse a la persona en cuestión y el celular sirve sobre manera para tal fin.

En otras ocasiones los SMS configuran la respuesta a un llamado que alguien realiza a través de los medios de comunicación masivos (radio o televisión). Un mensaje corto como: “tengo 18 años, busco chicas lindas, de 15 a 18 años...”, sirven para iniciar una conversación más amplia que luego puede tornarse profunda e incluso, la mayoría de las veces, terminar en encuentros presenciales o “citas a ciegas”.

Por otro lado, según manifiesta Román Gubern (2000) la ausencia física del interlocutor hace posible que se logre intimidar con él hasta niveles que no se alcanzarían cara a cara o escuchándolo. De esta forma los jóvenes logran grados de confianza que no sería permisibles físicamente, experimentan mayor valentía para expresarse: “Porque hay cosas que no le puedes decir de frente... mejor escribo mensaje”. “Los mensajes son un buen medio de comunicación porque es más fácil mensajear porque hay cosas que no puedes decir en la cara, porque te da pena o algo, y con eso ya puedes... o sea nos ahuevamos, entonces con el celular ya puedes...” (Grupo Focal 3).

Así mismo, a decir de Mauro Cerbino (2001), nos enfrentamos a un cuerpo material ausente, aparece una forma de comunicación basada en la percepción de signos visuales y de imágenes, pues el Chat SMS brinda varias opciones, por ejemplo pueden adoptarse otras identidades, otros cuerpos, asumir a la carta otra imagen corpórea, dejando de lado la dimensión del ser, la subjetividad, y asumir el parecer, la imagen.

En este ámbito, si bien los jóvenes pueden hacerse pasar por alguien más en los SMS, cosa que no es frecuente, esto obedece a propósitos específicos como constatar fidelidad o convicción de parte de las sus parejas amorosas o ser solidarios con los amigos, mas no obedece a un deseo de configurarse como un individuo distinto, cosa que quizá ocurre con frecuencia en el Chat de Internet, pero no en el Chat SMS, aquí las subjetividades no se escogen a la carta.

En suma, según Rheingold (2004), al parecer las formas de interacción social gracias al teléfono móvil cimientan, en un plano funcional y simbólico, la durabilidad de las relaciones sociales en las comunidades locales, comunidades de amigos. Podría decirse que el intercambio de SMS no es absolutamente indispensable para que puedan

entablarse o mantenerse amistades entre los jóvenes, pero sí constituye un gran apoyo para la reafirmación diaria de las mismas. “Para que seamos amigos no es necesario que te escriba así todo el día, pero si le escribo para preguntarle donde está, para traerlo, para que venga, o nos vamos a comprar, o nos vamos a una fiesta, porque a veces no nos escribimos tanto, pero si es mi amigo” (Grupo Focal 2).

Redes sociales juveniles

Como afirma Howard Rheingold (2004), estas formas de interacción social gracias a la telefonía móvil efectivamente se configuran dentro de las diferentes redes sociales en las cuales los jóvenes se desenvuelven diariamente. Dentro de una red social cada individuo es un nodo que tiene enlaces sociales (canales de comunicación y vínculos sociales) con otros individuos.

Los nodos y los enlaces son elementos propios de las redes sociales creadas por humanos, y al mismo tiempo son también componentes fundamentales en las redes de comunicación construidas por cables de fibra óptica o dispositivos inalámbricos.

Entonces, las redes que se configuran a través y gracias a los teléfonos celulares, son redes sociales móviles donde es posible estar juntos y realizar actividades colectivas a través de un entorno social compartido. Cada joven tiene varias redes sociales, de ahí que también tiene varias redes de acceso, de comunicación desde sus teléfonos celulares. Redes digitales que se cruzan con redes sociales en un mismo proceso de intercambio.

Los jóvenes van ampliando el número de sus redes sociales, claro que este es un ejercicio hasta cierto punto complejo y que demanda de ellos paciencia y constancia, pues ingresar a nuevas redes o permitir que alguien más entre a las suyas requiere de un largo proceso en donde se demuestre por una parte, y se compruebe por otra, que los posibles nuevos integrantes son realmente personas en quienes se puede confiar e, igualmente, a quienes se puede entregar confianza.

Los nuevos amigos que pueden obtenerse a través de los SMS, normalmente son amigos de un sólo miembro de un grupo, por ende el intercambio es entre los dos, la relación es de los dos, de los que chatean, mas no ingresan a sus redes en ninguno de los dos casos; cosa que normalmente tampoco ocurre con los novios o novias a menos que previamente ya hayan formado parte del grupo.

Ocasionalmente, pueden incluirse en grupos previos o configurar nuevos, pero esta dinámica no se presenta tan fácil y rápida debido al uso de los dispositivos telefónicos móviles como afirma Rheingold (2004). Aquí las fronteras mas bien podrían tornarse un tanto rígidas y menos permeables, las interacciones podrían ser posibles con terceros, pero no muy diversos, aunque las conexiones podrían seguir alternándose entre múltiples redes y las jerarquías podrían consiguientemente ser menos piramidales y más recursivas.

Diversa es la dinámica cuando se crean vínculos entre miembros de una red, pues si alguien trae al grupo un amigo suyo, entonces el ejercicio de inclusión suele facilitarse un poco. Es decir, el miembro original está en la obligación, y de hecho lo hace, de garantizar que el nuevo o la nueva son personas que merecen estar allí, que ellos los conocen y este conocimiento *per se* proporciona cierta mayor tranquilidad y confianza a los miembros originales.

No es fácil que alguien entre porque hay personas que son cerradas, ponte somos tú y yo y nadie entra. Pero hay personas que entran porque se ganan la confianza de uno, empiezan desde lo bajo, primero siendo compañeros, tratando de conocer a la persona, luego va la amistad de meses a años, ya así tiene que primero ganarse la confianza y el respeto de uno para poder ser amiga o amigo. Y la confianza no solo de uno sino de todo el grupo porque si no le caes a uno, no le caes a nadie (Grupo Focal 8).

Cuando los grupos son muy cerrados o se presentan otras dificultades, puede funcionar de mejor forma el consolidar nuevas redes sociales y aquí el celular y los SMS efectivamente funcionan de cuerdo a la “ley de Red” que se menciona en el libro de Rheingold (2004). Es decir, de acuerdo a la capacidad de una red, sobre todo una que amplíe las conexiones sociales, de multiplicarse más rápidamente a medida que se incrementa el número de grupos humanos diferentes que pueden utilizarla. Ámbitos

específicos comunes como cursos vacacionales, grupos religiosos, grupos de danza, etc., constituyen escenarios propicios para que estas nuevas redes sociales se generen.

Si bien en cuanto al crecimiento de las redes sociales (Rheingold 2004) la teoría puede coincidir con la información obtenida; en cambio puede decirse que efectivamente las ya configuradas como redes sociales, son redes móviles, que portan la interacción entre sus integrantes a donde vayan todos y cada uno. Pues los mensajes los consolidan como grupo de amigos desde sus casas, los espacios escolares, parques, calles, otras ciudades, etc.

“Cuando alguien está lejos... por ejemplo en las vacaciones... a veces se van y cuando regresan la gente está cambiada, entonces para mantener esa comunicación y no olvidarte de cosas importantes, es necesario el celular. Ahí estás siempre comunicado y no te olvidas de tus amigos ni ellos de ti” (Grupo Focal 5).

La red social que cada persona tiene es bastante amplia y está dividida de acuerdo a cada persona. Existe primero, mas próxima a la persona, una red emotiva en donde se encuentran las personas más cercanas. Podría decirse que la red digital de la memoria del celular es sentimentalmente la más cercana de los jóvenes, claro no con todas se tiene contacto a diario.

Las redes sociales de jóvenes tienen como referente importante el espacio geográfico para constituirse y robustecerse, puede ser el barrio o las estancias educativas (colegios y universidades) como primer y segundo referentes, pues es allí donde pasan la mayor parte del tiempo y después otras agrupaciones diversas.

Aunque estas redes pueden y de hecho son bastante amplias, no todos sus miembros están en constante intercambio, sino que existen agrupaciones menores entre tres y cuatro miembros de una misma red que mantienen contacto permanente. Igualmente cada joven tiene más de una red social (cuatro o cinco normalmente) a la cual pertenece y es miembro activo, de ahí puede mantener muchas más redes sociales con las cuales el

contacto es itinerante lo que no indica que no sean importantes, sino que sólo son un poco más lejanas.

“Mi primer grupo me apoya y me aprecia de verdad. De ahí en los demás grupos solo trato de estar con ellos. Como que hay más confianza en el primer grupo” (Grupo Focal 7). Así mismo, una persona puede actuar como vínculo entre dos o más redes sociales de las que forma parte, es decir, un vínculo entre redes.

Cuando la presencia física es constante, la figura del celular y del intercambio de SMS es menor, pues las oportunidades para reunirse son mayores, para qué gastar el celular si nos vemos todo el tiempo aseguran. Fuera de las jornadas escolares y cuando estas constituyen su primer referente de red social, en cambio, el celular alcanza mayor presencia entre los jóvenes, pues ante la distancia que existe fuera de las aulas de clase, el celular y el intercambio de SMS les permite estar un poco más cerca, manifiestan.

De igual forma, cuando interactúan dos individuos, es posible poner en común a terceros, conocidos por ambas partes. Así se crean vínculos entre las personas, entre cada individuo y todos los demás, es decir una red que sirve de canal por el se transmiten muchas cosas.

Este ejercicio se realiza “cuando conoces a una persona y le dices “Hola, cómo estás”, “yo soy pana del David y me dio tu numero entonces...”, “donde vives” y luego; “te vi en tal fiesta, no te acuerdas”, y después te preguntan, te hablan y te dicen “y cómo conociste al David” entonces va la otra persona y te dice “ah porque es de mi conjunto y todo” (Grupo Focal 2).

Así se generan nuevos vínculos entre los chicos, sin importar si son de una misma red o no, o si virtualmente pueden iniciar una nueva. Al intercambiarse SMS efectivamente se crean vínculos, pues se hablan de terceros, de personas en común, de quienes los pusieron en contacto, etc. “Si yo le pido el número de alguien a una amiga, cuando ya chateo con ese alguien por lo general hablamos de la amiga en común, la que nos hizo el contacto, de ahí ya nos conocemos y nos hacemos amigos también” (Grupo Focal 6).

De esta forma se generan cadenas, un individuo se vincula con otro, y este con otro y así, redes interconectadas donde las personas actúan como nodos y enlaces, de manera similar a los nodos y enlaces electrónicos que interconectan todo cuanto esté y pase a través de ellos.

Aquí es claro el cumplimiento de cuanto asegura Rheingold (2004) en torno a que se trata de comunidades que funcionan e interactúan en red, una red de vínculos interpersonales que aporta a los individuos sociabilidad, apoyo, información, sensación de pertenencia e identidad social. Así, si se está conectado con uno, se está conectado con el resto, y si una persona de una red se conecta con alguien de otra, entonces todos están conectados.

Dentro de una misma red los jóvenes se interesan y preocupan unos por otros, experimentan una sensación de pertenencia a sus grupos, sobre todo a los más importantes. “Sabes que en cada grupo tienes tu lugar. En el primer grupo todos se tratan igual, como que no hay diferencias, en el segundo tampoco, ya en el tercero y el cuarto te llevas con dos o tres, pero distintamente” (Grupo Focal 8).

Por otro lado, podemos afirmar que nos encontramos ante “multitudes inteligentes” (Rheingold 2004), en donde las personas pueden interactuar y accionar conjuntamente aunque no se conozcan, emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno, así como con los teléfonos de otras personas. Es una nueva forma de comunicación e interacción social, introducida gracias a una nueva tecnología, el teléfono celular.

Las maneras de organizarse, de convocarse entre los jóvenes también se reconfiguran alrededor del artefacto, conformen o no conformen una o unas mismas redes sociales. Por ejemplo, dentro de un grupo se envía un mensaje a dos o tres personas y éstas se encargan de re enviarlo al resto de integrantes.

De esta forma se genera un efecto cadena entre ellos en donde cada joven puede recibir más de una vez un mismo mensaje y donde pueden incluirse, a veces sin proponérselo,

otras personas que nada tienen que ver con los grupos que originalmente enviaron el SMS.

“Pones por ejemplo “vamos en la noche al parque, avisa a los que puedas”, y así ellos envían a otros y a veces a ti, que mandas el mensaje te llegan cinco mensajes de diferentes personas, te mandan tu mismo mensaje de nuevo, te llega así de toditos y al final termina sabiendo el resto” (Grupo Focal 3).

Las llamadas también pueden emplearse para tal fin, siempre y cuando la actividad sea de importancia y tengan poco tiempo para iniciarla. “Si es con tiempo mandas mensaje o si es ese rato, o sea si ya estás en la fiesta y quieres que venga alguien le llamas ese rato” (Grupo Focal 3). Esta particularidad se observa con mayor frecuencia en los jóvenes que asisten a las universidades.

De esta forma, las redes sociales se potencializan en ciertos momentos en los que todos se convocan y reúnen, así se convierten en multitudes inteligentes y virtualmente pueden constituirse en enjambres más amplios; pues a decir de Rheingold (2004), los enjambres dependen de muchas unidades pequeñas, las comunicaciones móviles impulsan a los jóvenes. Es decir miembros individuales de cada grupo, que antes permanecían dispersos, a converger simultáneamente desde todas las direcciones en un lugar determinado, normalmente fijado al calor de los acontecimientos, en coordinación con otros grupos que igualmente confluyen.

En otro aspecto, cabe anotar que mientras los chicos crecen e ingresan a las universidades, el intercambio de SMS se limita a una práctica entre amigos, es decir no se conocen nuevas personas a través del teléfono. El incremento de miembros en sus redes se torna aún más complicado.

Por su parte, las redes sociales determinadas geográficamente también van perdiendo fuerza, pues los jóvenes ingresan a otros estamentos de la vida, otras prioridades y poco a poco se van dejando las amistades del barrio o del colegio por unas nuevas que se configuran en los nuevos entornos en los que los chicos incursionan.

La frecuencia y prolongación en las conversaciones vía SMS igualmente se va reduciendo, ya no se entablan largos intercambios, sino que los mensajes sirven para aspectos más puntuales como concretar citas o encuentros y claro mantener y reafirmar relaciones sociales. En ciertas ocasiones el envío y recepción de SMS se relega a espacios de aburrimiento o de ocio.

Efectivamente el celular y los SMS principalmente, les permiten a los jóvenes mantener y fortalecer su unidad como grupo ampliado y sobre todo como grupo menor, es pues una forma de asegurar una comunicación libre de las miradas hasta cierto punto inquisidoras, según los comentarios de los jóvenes, de los padres o los maestros en el caso de la escuela y en general de cualquier adulto o individuo que no forme parte de la tribu. En definitiva, los jóvenes y en general los grupos humanos que emplean instrumentos tecnológicos han adquirido -y continuarán haciéndolo- nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus interacciones e intercambios en el momento justo y en el lugar propicio para tal fin.

Aunque puede que todavía se tarden, las comunicaciones móviles y las principales tecnologías comunicacionales, junto con ciertas modalidades de contacto social que en épocas pasadas no eran posibles, ya han empezando a cambiar el modo de reunirse, emparejarse, trabajar, movilizarse, hacer la guerra, o la paz, comprar, consumir, vender, gobernar y crear de los jóvenes.

3- Capítulo III - Consumo Celular

Celular: compañero electrónico

El celular se presenta, entre los jóvenes, como un objeto que se relaciona con la comunicación y la identidad, de ahí su gran despliegue y aceptación. Se une fuertemente a los conceptos sociológicos de grupo y relaciones primarias, especialmente con sus pares. Tanto la identidad como la comunicación se asocian con dos necesidades urgentes de los jóvenes. Así, mientras la identidad es vista como la necesidad de sentirse diferentes y pertenecer a un grupo juvenil, con un espacio propio, único y privado; la comunicación es el deseo de construir sus redes sociales, sus valores, normas y comportamientos en ese soporte de relaciones.

Este aparato es un compañero electrónico que les ayuda a organizarse, a planificar citas, salidas, encuentros, reuniones, etc. Asistiendo, en cierta forma, a los jóvenes que buscan su desenvolvimiento dentro de la sociedad sin el acompañamiento de los adultos. Entonces, valdrá recalcar el concepto del celular como un aparato personal, privado y utilizado en gran medida para relacionarse afectivamente, como lo señala Lorente (2002). Esto nos introduce, de otra manera, en la idea del compañero, de ese aparato que ha adquirido un nuevo valor.

Así, afirmar que el celular es un compañero, es decir que representa a otro que está junto a nosotros significa darle esta simbolización y otorgarle la capacidad de ser reconocido como un conviviente, el cual corre la misma suerte que su dueño, comparte los mismos espacios que cualquier persona y es una especie de cómplice y soporte en la búsqueda de un determinado fin.

Primero el celular siempre está con su dueño, comparte su vestimenta, por ser el lugar más cómodo para llevarlo. Un bolsillo, una chaqueta, una cartera son los sitios donde se aloja. Duerme con sus dueños, la cama o la almohada, son unos buenos lugares para pasar la noche. Además el celular brinda una ayuda, es el cómplice de los jóvenes para

fortalecer su identidad, reafirmar su yo, expresarse, asociarse con los otros y confirmar sus redes.

Consumo cultural

Para iniciar este apartado, referiremos a Sunkel quien expone la posibilidad de distinguir tres tipos de estudios en este marco: las investigaciones que sondean exploratoriamente diversos consumos culturales; estudios de consumo de un medio o evento particular; y por último, las investigaciones más recientes que se preguntan por las innovaciones en las formas de consumo “tradicional”, producto de los cambios en la oferta comunicacional, cambios que se encuentran asociados a la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación.

De ahí que es necesario explicar que esta investigación se encuentra dentro del primer tipo que especifica Sunkel, se reconoce exploratoriamente los consumos culturales del grupo juvenil seleccionado. Y centrando específicamente al consumo cultural se partirá desde las aprensiones de Néstor García Canclini, tomando como base el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio.

Para explicar esta afirmación observaremos los resultados que arrojaron las encuestas realizadas al grupo elegido. Dentro del Consumo Cultural se recalcaron ciertos tópicos:

- Consumos tecnológicos
- Industria cultural (spam celular)
- Formas de pago de los diferentes consumos
- Consumo y accionares con el celular (como parte de la relación con la familia)
- Usos del celular (individual y grupal)
- Simbolización del celular

El interés es conocer cómo los jóvenes se relacionan con el consumo cultural, cuáles son sus formas y su continuidad. Tomando en cuenta que el grupo objetivo está

conformado por jóvenes entre los 12 y 24 años, las encuestas arrojaron un resultado de 4 años de uso. Lo que significa que los jóvenes inician su relación con el celular desde los 13 y 14 años aproximadamente.

Además es importante mencionar que nuestro país vivió un caso particular con el tema de los SMS. En el año de 1993 el Estado ecuatoriano otorgó la concesión para la explotación del Servicio de Telefonía Móvil Celular a las empresas CONECEL S.A. y OTECEL S.A. que prestan este servicio a través de sus marcas Porta y Bellsouth (en ese momento) y estas operadoras ofrecían SMS a sus clientes, pero no existía la opción de mensajería entre ellas.

Luego en el año 2002, con la intención de promover la competencia en el mercado de servicios móviles, TELECSA S.A. a través de Alegro PCS, operadora del Estado, obtuvo la concesión para la prestación de Servicios Móviles Avanzados. La empresa entonces, colocó la plataforma que serviría de enlace entre las dos operadoras antiguas y permitió el intercambio de la mensajería entre éstas. Así inicia una masificación de los SMS a nivel nacional y entre operadoras. Alegro PSC, Porta y la actual Movistar sienten los cambios y la aceptación inmediata de los clientes, entre los cuales sobresalen los jóvenes.

Consumos tecnológicos

El consumo cultural en los jóvenes se manifiesta de forma clara cuando los relacionamos con dispositivos tecnológicos, en este caso los teléfonos celulares no son sólo eso, poseen además otras funciones que se enlazan principalmente con lo audiovisual a través del MP3, Internet, radio, televisión, cámaras de fotos y video, bluetooth, etc.

Esto deja al descubierto que los jóvenes tienen varios consumos y significaciones detrás, ya que las características de cada uno de los equipos es diferente y su utilización también dependerá de las necesidades, apropiaciones con el medio y sus deleites.

Como muestra de lo expuesto podemos citar algunos porcentajes de las tecnologías que los jóvenes encuestados tienen incorporado en sus móviles: cámara de fotos 24%, filmadora 16%, internet 14%, bluetooth 13%, radio 12%, MP3 10%, tv 2%.

Además, consideran de gran importancia el tener estos servicios adicionales. Así lo demuestran los extractos de varias conversaciones dentro de los *focus group*.

Joven 1: A mí se me robaron mi celu y me tocó coger este ladrillo hasta comprarme otro (ladrillo es la denominación que el joven otorga a su teléfono debido a su gran tamaño).

Joven 2: Sí, el pobre sólo puede hablar y nada más.

Joven 1: ¡No!... si tengo mensajes.

Joven 3: Pero no tienes Internet, ni cámara, ni nada... mejor bótale.

Joven 1: Ya pues toca.

(Grupo Focal 3)

Joven 1: Hay que bajar tonos nuevos, hay que variar, cambiar por bluetooth.

Joven 2: Tienes un tono y si otro pana quiere el mismo tono, le localizo y le mando por celular mismo... como mensaje mismo. Puedo mandar fotos, videos...pero depende del celular, tiene que tener ese sistema. Por ejemplo el de Santiago, es sencillo, recibe mensajes y llamadas... pero nada más.

Joven 1: Por ejemplo en esos no puedes, pero hay otros que tienen cámara hasta infrarrojo tienen... Ahora con la tecnología tienes bastante material.

(Grupo Focal 6)

Joven 1: Con el infrarrojo puedes tener contacto con alguien en línea recta, vos te vas uniendo 2 infrarrojos poniendo el uno frente al otro, en cambio con el bluetooth creo que puedes tener una distancia hasta de 10 metros, no importa donde estén.

Joven 2: un radio de 10 metros.

(Grupo Focal 6)

De esta forma, las características de los celulares van desde la marca, el precio, la estética, etc. Así, el celular deja de ser un producto comercial estandarizado y pasa a ser un producto subjetivo, de apego e identificación subjetiva para los jóvenes.

El celular entonces es un terminal multimedia portátil por excelencia. Una tendencia mediática íntimamente ligada con la globalización general de la comunicación. Convergencia intra-medios, por componerse de funciones de comunicación oral y escrita que fueron patrimonio exclusivo de los medios de comunicación en el pasado y también convergencia inter-medios, por la complementación que se da entre los medios

y logra una estimulación entre ellos (cross media) originando así, convergencia en los contenidos (Höflich y Rössler 2002).

Asimismo, al chatear los jóvenes adoptan la actitud del *zapping*, un *zapping actitudinal* que admite que los jóvenes no sólo interactúen con varios otros a la vez, sino que también puedan combinar las funciones de su teléfono móvil al mismo tiempo: escribir mensajes, correo electrónico, hablar, tonos, fotografías, etc.

De igual forma, este *zapping actitudinal* puede darse en sus diversas prácticas, así, mientras escriben pueden simultáneamente escuchar música, atender a clases, mirar televisión, comer, pueden hablar por teléfono convencional, tener en proceso una descarga desde Internet y muchas otras alternativas desde sus mismos teléfonos móviles y/o desde otros dispositivos.

Para tener una idea más clara de lo expuesto, pondremos varias de las respuestas de los encuestados sobre las fotografías y los videos que retratan, graban y reciben.

- Videos que graban: Cosas graciosas, artistas, chupes⁶, música, piques, autos, fiestas, conciertos, fútbol, etc.
- Videos que reciben: Animaciones, chistes, recuerdos, comerciales, porno, viajes, entre otros.
- Fotografías que toman: Amigos, familia, alguien importante, ellos mismos, lugares, recuerdos, cosas especiales, carros, chicas, paseos, fiestas, etc.
- Fotografías que reciben: Suyas (que les han tomado), artistas, animaciones, chicos lindos, familia, novia, emblemas de los equipos, motos.

Igualmente, es interesante conocer que toman fotos de las pruebas o exámenes que rinden en sus centros de estudios, con la intención de enviarlas, por medio de SMS, a

⁶ Expresión coloquial que utilizan los jóvenes para explicar que están en una reunión consumiendo alcohol.

sus compañeros para que ellos les ayuden a contestar lo que no saben o auxiliarlos con respuestas ya resueltas.

Otro dato llamativo es que las fotografías sirven como evidencia. Esto nos cuenta una joven participante de uno de los focus group desarrollado. “Sí de ley, si quieres que te crean te toca tomar una foto, porque por ejemplo si a una amiga el enamorado (novio) le está poniendo los cachos hay que tomarle una foto con la otra, para que tu amiga te crea, es la evidencia” (Grupo Focal 3).

También es importante destacar que los fondos de pantalla de sus celulares, son las mismas fotos de sus amigos, mascotas, novio/as, etc. Si hablamos de los videos y los audios, nos encontramos con que los jóvenes suelen grabar con mucha frecuencia los conciertos a los que asisten. Esto con la intención de repetir la sensación primera que sintieron el momento en que estuvieron en el evento. “Aunque no se escuche bien, pero es más la emoción de ver el artista que está cantando. Para nosotros esa emoción de gritar huaaaa, que todo el mundo grite, todo el mundo chille, eso es lo pleno” (Grupo Focal 3).

Las canciones son grabadas para utilizarlas como *ring tones*, no se graba un solo género, sino todo lo que está de moda. Sin embargo en la actualidad encabeza la lista de gustos musicales el *Regaeton*.

Industria cultural

El consumo cultural se vincula además con las formas en que los distribuidores quieren llegar a los jóvenes. Uno de esos modos es mediante mensajes escritos a través del celular, ya que se conoce de la estrecha relación entre los jóvenes y el medio, se intenta captar su atención y mostrar todo lo que la industria cultural produce para ellos, esto es: conciertos, farras, trivias, concursos, sorteos, descuentos, etc.

La intención es además lograr que este grupo sea participante continuo en las ofertas de la gran industria cultural. Esto no significa que los jóvenes acepten todo lo que la industria les da, concordando así con la hipótesis de Nateras (2002) y el estudio de

CEPAL (2004), donde se trata sobre el consumo, la praxis y varios de los procesos identitarios en los jóvenes.

Se trata de una visión donde los jóvenes dejan de ser pasivos y se convierten en grupos sociales que si bien son consumidores, cuestionan, preguntan y refutan todo cuanto el mercado les ofrece. Esto genera a la vez identidades y refleja la inconformidad que sienten en varios casos, esencialmente cuando la industria no respeta sus diferencias con los demás grupos sociales. Por tanto, los jóvenes han desarrollado movimientos estipulados que cuestionan y dan un nuevo significado a los modelos impuestos por el mercado y la sociedad (Nateras 2002).

Estos actos de consumo los podemos observar como hechos culturales. Por ello, se comprende al consumo como un acumulado de prácticas socioculturales donde se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y uso de bienes. Por eso, el consumo se inicia a pensarlo como un espacio clave para entender los comportamientos sociales (Sunkel 2001).

Entre las prácticas socioculturales podemos destacar la movilización que se genera gracias a los SMS, la conexión que tienen los jóvenes por medio de éstos. Las acciones son diversas, observamos desde una organización mínima como el encuentro de dos jóvenes, hasta la reunión de un grupo de chicos para jugar fútbol. Sin olvidar movilizaciones mayores como las que se dieron en Quito, cuando miles de personas salían de sus casas para manifestar su rechazo a las políticas del gobierno de Gutiérrez en el 2005.

Esto además tiene como significado la fuerza de los pares, que una vez juntos se reafirman como grupo y como individuo. Pertenecen a un conjunto de jóvenes que comparten gustos, actividades, lenguaje, etc. Todo esto deja al descubierto que el uso del celular y de los SMS va más allá de una simple forma de comunicación. Es una forma de vivir, comportarse, relacionarse y reafirmarse como joven dentro de la sociedad.

Formas de pago de los diferentes consumos

Otro punto a resaltar es el consumo cultural y su estrecha relación con lo económico. El costo que tiene el celular como tal, al ser un medio de comunicación y el costo adicional que tiene el consumo de todos los otros bienes que son ofertados por la industria cultural.

Al preguntar a los chicos quién paga sus cuentas de consumo, responden en un 61% que son sus padres, 36% cancelan sus cuentas y un 3% lo realiza otra persona. Además, el 60% de los jóvenes poseen el sistema de prepago (pago adelantado por el consumo en llamadas y mensajes) y el 40% tienen un plan.

Para añadir información a este tema, Roberto Jaramillo, Gerente de Marketing de la empresa PORTA manifiesta:

Todos son clientes importantes: prepago y pospago. El beneficio de pospago es que por un contrato anual recibes mayores beneficios, con el prepago estamos dependiendo de la capacidad adquisitiva del momento del cliente, si no quieres poner una tarjeta por dos meses no pasa nada, con un pospago tienen un contrato permanente y por ende muchos beneficios.

Para el cliente prepago también desarrollamos estas promociones: habla con diez amigos PORTA por ejemplo. En un plan pospago tú puedes hablar con todos a 10 centavos el minuto.

Al mismo tiempo es importante resaltar que conjuntamente con el argumento de pago de consumo, se conecta a las capacidades de los jóvenes sobre su independencia frente a su contrario que es el adulto. Asimismo sucede con su poder de decisión sobre la forma de pagar, prefieren hacerlo en prepago aunque no reciban los beneficios que las compañías telefónicas ofrecen en el otro sistema.

Como ejemplo de este sentimiento de independencia podemos señalar que en el Grupo Focal 3, una participante manifestaba que es mejor que cada chico pague su consumo porque sino los padres los chantajean con quitarles el teléfono el momento que incumplen una regla de la casa.

Consumo y accionares con el celular, individual y grupal

El consumo cultural concierne además la praxis, con aquellas acciones que realizan los jóvenes con el teléfono celular. Las distinciones hechas son de 2 tipos: el uso del celular cuando los jóvenes están solos y cuando se encuentran en grupo. Existe una diferenciación clara entre los 2 puntos expuestos porque las formas de comportamiento y uso varían.

Cuando los jóvenes se encuentran solos el celular se convierte en compañía. Mientras que cuando están en grupo es un aparato utilizado para la interrelación (comparten fotos, videos, audios, datos, etc.). Al consumir bienes culturales, se intercambia además significados específicos, en este caso que pertenecen al grupo juvenil. Esto permite que el grupo establezca y mantenga las relaciones entre las personas, dando sentido y orden al contexto que vive el grupo.

Para conocer las formas de relación, se realizó la siguiente pregunta:

¿La forma de utilizar el celular depende del grupo en que te encuentras? A la cual los jóvenes contestan de forma mayormente negativa (60%). Sin embargo hacen diferencias entre los grupos. Son entonces sujetos que poseen mayor o menor grado de conexión y cercanía con determinados actores dentro de la sociedad.

Los grupos más íntimos dejan de lado la utilización del celular y cuando las relaciones son más abiertas o menos cercanas el celular sigue siendo el instrumento más idóneo para las relaciones. Entre los grupos citados tenemos: Familia 62%, verdaderos amigos 27% y compañeros 7%.

Entendemos entonces que el consumo del teléfono celular produce un sentido específico, según el grupo al que nos dirigimos. Al respecto, Jesús Martín Barbero (1987) manifiesta que el consumo es producción de fuerzas y producción de sentidos un lugar de lucha inagotable en la posesión de los objetos, que según los usos adquieren una forma social y se registran demandas y mecanismos de acción que provienen de diferentes competencias culturales.

De aquí se desprende la relevancia de las relaciones sociales y sus prácticas grupales tal como lo explica Sunkel (2002) diciendo que la importancia o relevancia estratégica en la investigación sobre el consumo es la posibilidad de comprender las nuevas formas de organización y agrupación social, de las transformaciones en las formas de unión y convivencia de la gente.

En este caso concreto, el consumo del celular y los SMS constituye un sistema de significados específico para un determinado grupo el cual posee características, preferencias y condiciones similares, es decir los jóvenes. Pero estas prácticas constituyen una forma de relacionarse, compartir y sociabilizar.

García Canclini (1999) aporta indicando que: el consumo es un sistema de integración y comunicación, pues manifiesta que existen bienes culturales con los que se vinculan todas las clases, aunque la apropiación sea diversa.

Simbolización del celular

Los jóvenes encuestados debían explicar si el celular es un simple aparato o es algo más, se trata de comprender qué es para ellos este bien cultural. Los resultados fueron diversos, relacionados con la herramienta, la tecnología, la comunicación y en gran medida con los sentimientos.

El celular se transforma en un objeto de afecto, que muestra el alto grado de relación afectiva que tienen los jóvenes con el aparato. Expresiones como “mi todo”, “mi complemento”, “mi body”, “yo mismo”, “confidente”, “mi hijo”, “aliado”, entre otras, fueran las palabras y frases que recolectó la encuesta.

La relación de los chicos con sus teléfonos móviles resulta muy estrecha, los jóvenes los ven como algo amistoso, un objeto vivo con el que se dialoga, el que acompaña, el que escucha, el que entiende, es un objeto animista, una especie de mascota no orgánica a la que cuidan. A tal punto que les otorgan nombres, “bebé”, “hijo”, “bicho”, entre otros,

que sirven para llamar a sus teléfonos en el momento que no están cerca o se les confunde entre otros artefactos.

Esta dependencia se vio reflejada en las respuestas que los encuestados dieron sobre la pregunta: Si te olvidas el celular, ¿regresas a la casa para traerlo? Sí, si puedes 60%, sí, siempre 13% y no 27%. Además de llevar el celular todo el tiempo junto a ellos, es casi improbable que los olviden en casa o en otros lugares, en todo caso, si lo hacen, normalmente se regresan a buscarlos, claro si es que resulta factible, pero este suceso, enfatizan los chicos, resulta casi inconcebible.

Asimismo, el olvido o pérdida de su celular muestra una gama de sentimientos que nos reafirman esa unión, lazo, dependencia y cariño que tienen al aparato, lo que demuestra que adquiere características simbólicas muy altas.

Una interrogante realizada a los jóvenes, sobre los sentimientos ante la pérdida u olvido del celular nos mostró varios sentimientos negativos: Desesperación / intriga 30%, tristeza 23%, lo peor 16% y miedo / angustia 4%. A más del sentimiento primario de incomunicación.

Así como hay sentimientos negativos, por una pérdida u olvido, también podemos ver los sentimientos positivos, como cariño, afecto, unión, simpatía, apego y muchas otras emociones, que el celular despierta durante la mayoría de tiempo en que los jóvenes están en contacto con él. Es quizás por esto que los chicos no dejan casi nunca su celular fuera de su vista y alcance. Siempre los tienen cerca, tanto así que la gran mayoría duerme con sus teléfonos, pasan a ser un compañero de descanso.

De esta manera, el celular ha dejado de ser un artefacto electrónico y ha pasado a constituir una extensión constitutiva del cuerpo juvenil, pues según Marshall McLuhan (2002) cualquier tecnología no puede sino añadirse a lo que ya somos. En realidad no interesa lo que realiza la tecnología en sí misma, sino como la máquina ha transformado las relaciones tanto con nosotros mismos como con los otros.

Existe una antropomorfización del artefacto telefónico móvil hasta el punto que el objeto pasa a ser un ente personalizado y sujeto de afecto. Los jóvenes inclusive registran cierta dependencia con relación a su teléfono celular, lo ven como una parte de si mismos, una extensión de la mano, la tecnología como una prótesis electrónica del cuerpo humano, del cuerpo juvenil (Gubert 2000).

Así, al darle una categoría humana al artefacto, se le agrega además el componente afectivo que crea una proximidad y lazo que es expuesto de forma más obvia en el grupo joven. Una forma más de expresión y construcción de la identidad juvenil. Así, el consumo se establece como una práctica cultural fundamental que logra definir al sujeto, lo precisa y delimita de mejor y mayor forma que antes (Sunkel 2001).

Por tanto, entre más pequeños y sofisticados son los teléfonos celulares, mucho mejor, pues permiten mayor integración al cuerpo gracias al vestido o accesorios previstos especialmente para ello: carteras, bolsos, etc., según Claire Lobet Maris y Jaurent Henin (2005), hacen que el celular se convierta en una prolongación de varias partes del cuerpo como la mano, la oreja o la boca.

Como parte complementaria de este concepto están las respuestas de los encuestados. La primera pregunta fue: ¿Dónde llevas normalmente el celular? Las respuestas fueron: bolsillo 68%, mochila 20%, cartera 6%, correa y mano 4%. Estas respuestas nos muestran el apego al cuerpo y la extensión del mismo por medio del celular, ya que los lugares más comunes, citados por los jóvenes, están en contacto permanente y forman parte de ellos, son su vestimenta y accesorios de uso regular.

El teléfono móvil está casi todo el tiempo pegado a los cuerpos juveniles, preferentemente bolsillos en los hombres y carteras en las mujeres -aunque el pecho resulta el lugar más seguro según manifiestan ellas- sirven para colocar y llevar los dispositivos móviles durante toda la jornada. Sin ellos sienten una carencia, un faltante en sus cuerpos y un limitante en sus posibilidades de comunicación. “Cuando se llevó mi celular mi amiga, sábado y domingo... no podía ni dormir, soñaba con el celular...”. (Grupo 5)

Hacia la noche podría creerse que estos artefactos también merecen un descanso, pero no es así, los jóvenes no apagan sus teléfonos mientras duermen, a menos que así lo decidan ya que con seguridad recibirán un SMS o una llamada. Como argumento podemos incluir la siguiente cifra: 89% de los jóvenes encuestados no apagan su celular.

En este sentido, los lugares elegidos para colocar su celular mientras duermen son: velador 51%, almohada 21%, cama 13%, escritorio 9% y cómoda 4%. Esto nos refleja el sentimiento de cercanía y apego al celular. El aparato deja de ser tal para convertirse en parte de ellos, es un sujeto de afecto y objeto de apego subjetivo de los jóvenes. Ellos sienten cierta dependencia con respecto a su teléfono celular, lo ven como una pieza de su organismo, una verdadera prótesis electrónica. Es parte del cuerpo, como un arete comenta una joven. “Yo sin aretes no voy a ningún lado, no me veo bien, me falta algo”. (Grupo Focal 3)

Por otro lado, los atavíos como adornos, estuches, muñequitos, colgantes, entre otros; se vinculan con las preferencias de los jóvenes por accesorios que, además de representarlos, reflejan sus gustos y consumos. Intercambian además sentidos. Los objetos por tanto dejan de tener sentido en si mismo y adquieren un significado simbólico.

La idea es lograr que sus teléfonos celulares constituyan parte de ellos mismos, de sus cuerpos, de su forma de ser, de sentir y de expresarse hacia los demás. Es darles ciertas características personales: colores, formas, accesorios, entre otras, de tal forma que dejan de ser meros artefactos electrónicos y se convierten en extensiones del cuerpo, extensiones de su yo personal. Así, en el consumo juvenil comparten niveles de importancia la posesión de objetos y satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes. “Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados” (García Canclini 1999).

Y para cargar esos significados los jóvenes invierten tiempo y dinero en cambiar la apariencia de sus móviles. Al consultarles sobre el tema, el 67% de jóvenes afirma

poner a su gusto el celular, pero no se puede establecer un monto fijo del dinero empleado para este fin. Todo dependerá del joven, de los intereses que tenga y del lugar o lugares donde compra los accesorios.

Si embargo, podemos revelar algunos de los precios de los atavíos para el celular. Por ejemplo una carcasa oscila entre 3,50 dólares las llamadas genéricas, hasta 7,00 dólares las de marca (Nokia, Motorota, LG, Samsung, etc). Estuches transparentes (duros o de latex) alrededor de 4,00 dólares. Muñecos colgantes desde 1,00 dólar los más comunes, hasta 5,00 dólares los más sofisticados. *Ring tones*, de los que ofrecen las compañías telefónicas gracias a un pago módico que está alrededor de 1,00 dólar incluidos todos los impuestos. Memoria adicional para el teléfono desde 18,00 dólares.

El otro virtual celular

Debemos conocer además a ese otro que es quien se relaciona con nosotros, quien envía los mensajes y está en constante intercambio de información. Los jóvenes establecen relaciones con sus otros, pero de una manera diferente, la identificación se logra de una forma distinta a la conocida. Está presente un otro virtual que logra presencia y figura gracias al teléfono celular, porque al chatear el sujeto ausente se hace sentir.

Para Philippe Quéau (1995) virtual significa fuerza, la misma que lleva a la palabra a ser real, activa y con propiedades de acción. Es una causa que exige efecto, es decir que virtualmente la causa se encuentra en el efecto y viceversa. Si lo entendemos de esta forma, los jóvenes están virtualmente presentes en sus SMS y éstos están virtualmente presentes en quienes los escriben.

Además es importante decir que lo virtual no significa falsedad, ni se trata de sustituir lo real. Por el contrario es una forma creadora y potente que beneficia los procesos de creación, profundiza pozos llenos de sentido, bajo la frivolidad de la presencia física inmediata. Tal como lo asegura Levy (1999).

Mediante los SMS los jóvenes pueden manejar lo virtual, caso opuesto a la realidad, que no depende de nadie, que no necesita de un otro. La realidad de los jóvenes son: los padres, el colegio, los deberes, las relaciones, entre otras, esta realidad es la que no pueden controlar. Pero su mundo virtual es manejado según sus intereses.

También hallamos la representación de “estar fuera de ahí” Michel Serres (1994) para lo virtual. Apoyados además por la idea de que las nuevas tecnologías desarrollan y extienden lo virtual, sin decir que es una propiedad específica de las TIC. Lo que logran es intensificarla y reinventarla.

Tratamos entonces del tema del desanclaje, aquella particularidad de la virtualización que separa el aquí y ahora. La mensajería celular, así como la utilización de otros medios tecnológicos, conocen y viven de manera plena esta separación de tiempo y espacio. Asimismo, tienen niveles de virtualización, ya que no alcanzarán el mismo grado los SMS que el Internet y sus novedosas y más desarrolladas dinámicas virtuales. Lo virtual no está ahí, podría decirse que es un fuera de ahí, lo que sin embargo no le impide existir.

Ahora es necesario pensar en múltiples tipos de espacialidad y duración. Los SMS configuran una nueva forma de pensar y alinear las cosas, por ello los jóvenes ven a este recurso como una nueva forma de vida, donde inventan su mundo y con él un espacio y tiempo específico. Esto es similar a un movimiento de convertirse en otro.

Tanto lugares como tiempos se mezclan, se idean nuevos espacios antropológicos de intercambio, donde las relaciones juveniles enfatizan el intercambio, relación y flujo de información se da en ese espacio de tránsito donde los mensajes cobran vida y se inscriben en el lugar antropológico, es decir en el intercambio físico, presencial entre los jóvenes.

Praxis divergente e identidad juvenil

Las prácticas en el uso y apropiación del celular, permiten conocer cómo se van formando y transformando las identidades juveniles, por tanto hay varias preguntas que nos van aclarando el panorama según los enunciados expuestos.

Iniciamos con este concepto: La identidad no es lo que se le atribuye a alguien por estar adherido en un grupo, sino la expresión que tiene y da sentido, valor y peso a la vida del individuo (Barbero 2002). Por tanto cada encuestado es único, pero a su vez comparte ciertas particularidades que nos permiten agruparlo con el fin de dar una visión más clara de este conglomerado.

El primer tema vinculado a la identidad tiene que ver con la relación con los otros. La mayoría de jóvenes dejó al descubierto que mensajea con mayor frecuencia con sus amigos (54%). Esto comprueba que sus pares son los más cercanos, ya que sus enamorados/as (novios/as) ocupan un segundo lugar con el 25% y su familia tiene un 19%, quienes son el grupo con mayores diferencias, los adultos.

Este resultado muestra que la identidad se construye en el diálogo y el intercambio, es ahí donde los individuos y grupos se sienten reconocidos o no por los demás. En este caso son sus amigos quienes les dan el reconocimiento que buscan.

Al respecto, concordamos con la idea de Hill (1997) al decir que las identidades/ciudadanas modernas se construyen en la negociación del reconocimiento por los otros, porque los actores aseguran su membresía en uno o varios grupos sociales y sus propias identidades según las acciones comunicadoras que se desarrollan.

Un punto importante a resaltar, es cómo los jóvenes reafirman sus redes. Esto significa que utilizan su teléfono móvil para mantener el contacto con sus pares, confirman relaciones. Generalmente se mantiene una red principal de contactos y no se intenta ampliar las redes, como sucede con otros medios como el Internet.

Los jóvenes no desean perder el contacto con los suyos, con su contorno afectivo y por tanto continúan excluyendo a los otros con estas prácticas. Sumadas estas visiones podemos decir que el celular acoge nuestras redes, contactos y afectos, así como lo menciona Rosalía Winocur (2007).

Asimismo, es fundamental resaltar que el teléfono celular permite a los jóvenes realizar acciones comunicativas simples como conversar, pero las ejecutan de manera más libre y sin restricciones, son más transparentes y espontáneos ya que no son cuestionados, vigilados o reprochados por los adultos.

Tal como lo afirma Howard Rheingold (2004), con la telefonía y mensajería móvil los jóvenes han adquirido un papel clave, un rol fundamental ya que gracias a la práctica y envío de mensajes, han encontrado un medio que les permite comunicarse con sus amigos, fuera del ámbito controlado por los adultos, especialmente sus padres. Momento de gran importancia, ya que se alejan de la familia para conformar y consolidar su propia identidad como miembros de un grupo, del grupo que comparten con sus pares.

De esta forma podemos adoptar la idea del uso del teléfono móvil, por parte de los jóvenes, como una barrera de seguridad frente a los padres, con el deseo de reforzar la identidad personal y colectiva, y a la vez liberarse de sus progenitores, tal como lo asegura Santiago Lorente (2002).

En este momento, sería apropiado mostrar las diferencias entre lo que es el celular para los jóvenes y lo que significa este tipo de comunicación para los padres. Por un lado, los padres utilizan este medio como una “correa digital” (Ling 2002) una metáfora que se relaciona con la visibilidad y disponibilidad que se quiere tener de los jóvenes.

Mientras tanto, los jóvenes marcan un alejamiento, distancia, libertad, aunque se muestran accesibles cuando sus padres los buscan. Están para ellos, pero gozan de la libertad de tener a sus contactos y pertenecer a sus redes sin vigilancia y con mayor autonomía ante los demás. Es un pacto de simulación establecido por los 2 grupos. “Los

padres simulan tener el control de sus hijos sin conseguirlo del todo, y los hijos simulan la independencia de los padres sin conseguirlo del todo” (Fortunati y Manganelli 2002).

Otro aspecto determinante en la identidad, son los temas que abarcan los jóvenes en los SMS y entre los más importantes tenemos: Saludos 26%, colegio, trabajo, familia 15%, entretenimiento 13%, encuentros 11% y amor 8%. Lo que también nos permite observar cómo se va configurando esa identidad que se acerca a sus pares para construir un grupo, ubicarse dentro de él y ser reconocido ante los diversos actores y la sociedad en general.

Continuando con el tema de los mensajes, se presenta el valor que tienen estos para generar acción o prácticas colectivas en los jóvenes. El interés era conocer qué mensajes los sacuden, los motivan y al final los llevan a ejecutar determinadas prácticas, muchas de las cuales son encasilladas por la sociedad como dinámicas exclusivas de un grupo juvenil.

Así como lo manifiestan Mante – Meijer y Pires (2002) el empleo de los mensajes forman una parte integral de la cultura juvenil, crean relaciones aún cuando existe ya una cercanía física. Y cuando tratamos de relaciones, no podemos apartarnos de las relaciones que son débiles o fuertes según la afinidad, proximidad, reciprocidad, dependencia, etc.

Por un lado, el teléfono celular representa a los jóvenes y los mensajes muestran algo más de su identidad y a diferencia de otros medios, como el Internet, la puede reafirmar, ya que los receptores conocen físicamente a su emisor. Recalcando la idea de que el grupo juvenil ratifica sus contactos y no busca necesariamente extenderlos.

De igual forma lo visibiliza Patricia Wallace (2001) afirmando que cada vez la sociedad, en general, se preocupa más por su identidad en la red y la impresión que causa en los demás. Por eso, la personalidad que proyecta el joven por medio de los SMS se hace cada vez más importante por la utilización del medio, en este caso el teléfono, que es día a día más común.

Así como se ha tornado común la utilización de *emoticons* (combinaciones de signos de puntuación), íconos, dibujos y otros elementos que proporcionan impresiones calurosas o frías, de acuerdo a la forma cómo escribimos nuestros SMS. “Las señales que empleamos para formarnos una impresión de la calidez ajena suele ser, básicamente, de carácter no verbal” (Wallace 2001). Que de una u otra forma representan tácticas para presentarnos de la forma que consideramos más correcta en cada contexto y para lo cual empleamos el tiempo que sea necesario. Prácticamente un juego de información, redescubrimiento, descubrimiento, revelaciones parciales o falsas, etc. (Goffman 1959).

Además, podemos decir que esta relación entre los jóvenes y los mensajes ha transformado muchos rituales sociales, así se han modificado las maneras de conocerse y cortejarse entre parejas, hay activismo político mediante discursos enviados vía mensajes, entre otros; tal como lo sostiene Rheingold (2004).

Un ejemplo de esta relación amorosa mediante el uso de mensajes lo encontramos en el grado de intimidad que los jóvenes manejan. Una participante del grupo focal se expresa así: “Es muy diferente escribir que hablar los dos y decirle todo, de frente como que no le puedes decir. Tú le puedes mandar miles de maravillas pero después decirlo en la cara como que no. Tú ya le conversas cosas íntimas y al verle como que no, que vergüenza, (risas)” (Grupo Focal 3).

En la vida política ecuatoriana también encontramos un ejemplo de movilización ciudadana que fue creada gracias a una serie de mensajes emitidos por la comunidad, especialmente por los jóvenes, que vincularon a más participantes mediante su envío de mensajes. Cerbino y Rodríguez (2005) aseguran que los jóvenes realizaron una reubicación de espacio, ya que llevaron sus modos creativos cotidianos a la esfera política desarrollada en las calles. Hablando específicamente de las jornadas de protesta que produjeron el derrocamiento del Presidente Lucio Gutiérrez en el 2005.

Por otra parte se enunciará varias de las temáticas que motivan reacción en los jóvenes: Diversión 72%, manifestaciones / protestas 22% y estudios / deporte 4%. La diversión ocupa el primer lugar como estímulo en la juventud, son las fiestas, conciertos, cumpleaños, entre otros actos sociales los más esperados, aceptados y difundidos por

los grupos juveniles. Su reacción, en sentido de tiempo, varía de acuerdo al asunto, sin embargo la velocidad es otra de las características de los medios de comunicación y la vida en la sociedad actual.

Otra de las maneras para determinar la identidad de este grupo juvenil, representa la forma en que se usan diferentes herramientas que contiene el teléfono móvil para caracterizar o dar una especificidad a los contactos. Concretamente, la encuesta se refería a los diferentes tonos que se pueden usar para particularizar a cada contacto que llame.

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados: Un tono de uso general 59%, cada persona tiene un sonido 22%, un tono específico para cada grupo 19%. Significa que la mayoría de los jóvenes no realiza el ejercicio de división, selección o particularización entre sus contactos. Pero esto no quiere decir que los jóvenes no consuman determinados *ring tones* (el sonido del celular para anunciar una llamada) para ese uso general que encabeza las respuestas.

Esta opción va mucho más allá de la selección de un simple timbre, es una melodía con la que el joven se identifica y a la vez es un indicio de aquellos bienes culturales que los jóvenes consumen. Y ¿por qué se da su consumo? Por afinidad, satisfacciones, gustos, etc. Y ¿qué pone al descubierto? Que hay características únicas que hacen de este grupo juvenil uno diferente a los otros. Además sus cualidades permiten observar una forma de identificación y subjetividad individual.

Entre los jóvenes participantes de los diferentes grupos focales, aquellos que afirmaron caracterizar a sus contactos mediante tonos, compartieron además que esta dinámica la realizan con relativa frecuencia, como parte de una práctica exclusiva, encaminada a determinar a cada grupo o persona, así como parte de un juego o manipulación del celular. Asimismo, relacionan mucho el cambio de *ring tones* a sus estados de ánimo; es una proximidad con lo íntimo, con los sentimientos y por tanto con los gustos que son parte elemental de la identidad.

En otro ámbito, debemos enfatizar la identidad de los jóvenes desde su opuesto o contrario que es el adulto. No como lo vimos antes, relacionado a lo que es y representa el teléfono móvil, sino desde las prácticas concretas de cada grupo.

Los jóvenes fragmentan las reglas que imponen los adultos, una práctica que los hace diferentes y sitúa pautas en la construcción de su identidad. El idioma utilizado en los SMS surgen como una necesidad de identificarse con sus iguales y a la vez independizarse de los padres y de los adultos en general. Una especie de código secreto que es en parte nacional, internacional y también comparte aspectos netos de la jerga del grupo al mismo tiempo. Esto hace que sea complejo para un extraño poder entenderlo (Mante-Meijer y Pires 2002).

Pero no sólo son los códigos en el idioma, es además la forma de apropiación y uso de los celulares lo que marca una diferencia entre el consumidor adulto y el juvenil, refuerza además esa construcción identitaria de cada uno de los grupos. Como parte de la observación, Martha Jalil, ejecutiva de la Compañía MOVISTAR establece las siguientes diferencias:

- Se evidencia la primacía de los mensajes de texto en los jóvenes, pues en el servicio de mayor acceso para ellos, prepago y planes Cool SMS, el porcentaje de consumo de SMS es sumamente alto y supera drásticamente al habla; en cambio en los adultos el habla prima.
- Los jóvenes cambian de equipo con mayor frecuencia que los adultos.
- El espacio más amplio de mercado lo ocupan los jóvenes.
- Los jóvenes son muy versátiles, exigen cada vez mayores posibilidades en sus teléfonos, modelos, colores, accesorios. Los adultos más estáticos.

Los detalles muestran una vez más que la diferencia mayor entre jóvenes y adultos es la forma de uso que dan al teléfono celular. Mientras los jóvenes utilizan los SMS, los adultos prefieren hablar, por ejemplo.

El celular implica para los jóvenes pertenencia e independencia a la vez: el celular está fuera del control de los padres, es un artefacto personal que permite expresar la propia personalidad del individuo y también contiene varios indicios de ella (Mante-Meijer y Pires 2002). De tal forma que si sus teléfonos están al alcance de alguien más, correrían el riesgo que sus intimidades sean conocidas, cosa que de por sí sola los asusta sobre manera, más todavía considerando que sus padres tendrían acceso a sus SMS y a todo cuanto hay en el teléfono.

En referencia, varios participantes de los grupos focales acotaron: “Da miedo, porque es nuestra intimidad y tenemos números y mensajes y no queremos que nadie vea, es de nosotros no de nadie más”. “No permito que nadie lo coja porque pueden ir a chismosear a nuestros padres, y ahí sí fregado”. Asimismo los encuestados afirman en un 62% que se sienten afectados o invadidos cuando alguien más revisa su celular. La primera razón es porque creen que el celular es personal 49%, luego porque invaden su privacidad 39% y después por el tema de intimidad 4% e invasión de espacio 3%.

Entonces el celular es un artefacto personal que nadie sin consentimiento de su propietario puede ver o revisar, incluidos y sobre todo los padres. Es una cuestión de respeto, manifiestan. Si bien varios jóvenes, aunque no constituyen la mayoría de los investigados, afirman que cualquier persona -siempre y cuando sea de confianza- puede tomar, ver, revisar y efectuar maniobras, como enviar SMS, con sus celulares, aclaran que los padres no incluyen en esta permisión. “Casi nadie puede ver mis mensajes, sólo unas pocas amigas muy íntimas” (Grupo Focal 4).

Esta relación entre el celular y cada persona es única, se profundiza y llega a ser parte de lo íntimo, es una especie de diario donde se guarda cosas específicas que exponen o evidencian a su dueño. Visto desde esa configuración, es entendible el porqué los jóvenes no admiten el acceso directo de sus padres o pares al teléfono.

En otro ámbito, y como parte de su personalidad, los jóvenes demuestran su tendencia hacia lo audiovisual y tecnológico, poniendo en evidencia que poseen mayores destrezas en la utilización del dispositivo. Se acoplan al aparato con mayor rapidez y menores

temores, buscan, curiosoan, exploran e investigan al celular y sus funciones. Exponen así parte de sus comportamientos, los cuales los constituyen como sujetos sociales.

Como defensa a esta afirmación, (Barbero 2002) plantea que gran parte de los adultos resienten y resisten esa nueva cultura, esta nueva relación tecnología – hombre porque desvaloriza y anula sus conocimientos y destrezas. Aquí los jóvenes son quienes experimentan una relación estrecha con las tecnologías audiovisuales e informáticas, y una complicidad expresiva con sus relatos e imágenes, armonías, velocidades, ritmo, idioma, etc.

A la vez que se habla de velocidad y fragmentación se corresponde a las identidades juveniles, las cuales han sido descritas como identidades temporalmente más cortas, pero más precarias, dotadas de una flexibilidad que les permite combinar ingredientes que provienen de mundos culturales muy diversos y por lo tanto están atravesadas por discontinuidades, por no-contemporaneidades en las que conviven gestos atávicos, residuos modernistas, rupturas radicales.

Por su parte los jóvenes marcan las diferencias con los adultos basándose en lo siguiente:

- Los adultos usan el celular solo lo necesario. Los jóvenes usan para todo.
- Los adultos son más lentos. Los jóvenes manejan las funciones y son en general más rápidos.
- Los adultos se centran en las llamadas y tienen dificultad para enviar mensajes. Los jóvenes se concentran en los mensajes.
- Los adultos no le dan mayor importancia a los celulares. Los jóvenes tienen una afectividad hacia los teléfonos.

El modo en que se comunica cada individuo y los grupos que elige como público en su actuación comunicativa forman parte de la maquinaria social utilizada para construir identidades. Los grupos a los que pertenecen los individuos reflejan la concepción que estos tienen de sí mismos. Esta presentación del yo apunta exteriormente hacia el grupo e interiormente hacia la identidad del que se presenta, todo ello de forma simultánea, a través de los mismos actos comunicativos (Goffman 1959).

Y como una parte constitutiva más de la identidad está el *look*, la moda, la imagen que se muestra. Los jóvenes personalizan al celular de diferentes maneras, lo que los hace únicos igual a ellos, y en cierta forma un reflejo, un espejo de lo que son o quieren proyectar a los demás.

Cuando tienen un celular nuevo el 67% de los jóvenes lo pone a su gusto, esto revela que el celular no es sólo un aparato, sino que tiene importancia afectiva para su dueño, quiere incorporarlo a su vida y por tanto ya posee una alta carga de simbolización.

El celular, al igual que otras formas de expresión corporal nos da información sobre ciertas características de una persona, sobre las ideas que lo constituyen, es decir la idea que se hace sobre si mismo, sobre los otros y lo que le rodea. (Maris y Henin 2002). Es parte de la relación yo, los otros y la sociedad, en donde se maneja la imagen como parte sobresaliente de la proyección hacia el resto, con el fin de ser aceptados en el grupo y contar con la aprobación constante, lo que refuerza esa identidad establecida.

Por eso los jóvenes, especialmente las chicas, prestan gran atención en la decoración de sus teléfonos móviles. Desde pegatinas, calcamonías, pequeños osos de peluche, muñecos que vibran o emiten luces al momento de una llamada o un mensaje, colgantes, estuches, emblemas de sus equipos preferidos, muñequitos varios, hasta el cambio de toda la carcasa para quienes se muestran más extravagantes.

Es una personalización del teléfono, porque para los jóvenes es sumamente importante mostrar parte de si mismos al elegir tal o cual color, tapa, ícono, sonido, forma y tamaño. Es así como el teléfono se convierte en parte del yo. Así, para los jóvenes un poco más discretos es posible decorar sus teléfonos en el software, nuevos protectores de pantalla, fotografías, nombres, saludo inicial, sonidos particulares, etc., son utilizados para que cada artefacto esté acorde y al gusto de su propietario.

Cada marca y modelo conllevan una serie de códigos y de valores que contribuyen a la imagen juvenil. Los tonos que cada joven elige a más de identificar a quienes los llaman, les recuerdan diferentes épocas de la vida. Por ejemplo, cuando quieren dar por

terminada una etapa en la vida, quizá una relación sentimental, cambian de tono a sus teléfonos móviles como símbolo del cambio personal que ellos experimentan y como una forma de asegurarse que su gran compañero, el celular, no les traiga recuerdos desagradables.

Para retomar la idea de identificación a través de los tonos, los chicos seleccionan diversas melodías para incorporarlas a sus contactos, no lo hacen con toda la lista, pero sí con quienes más intercambio mantienen. Preferentemente lo hacen por grupos, es decir poseen un tono específico para los amigos cercanos, la familia, los compañeros, entre otros. Y, por supuesto, eligen un tono que vaya acorde con su novia o novio.

Los tonos de estos contactos se mantienen regularmente, pero el tono general que anuncia una llamada de cualquier persona se cambia con frecuencia. Una semana o dos, un mes y luego los cambian, pues después de transcurrido ese tiempo ya resultan monótonos y aburridos. Una participante de los grupos focales explica: “Cambio los tonos porque a veces me aburre, me aburre y tengo que cambiar a otro sino me desespero”. Otra chica acota, “si es cierto, yo reciencito no más cambié el mío y apenas tenía el anterior una semana, es que ya lo mismo y lo mismo toditos los días cansa” (Grupo Focal 1). El cambio también obedece a la moda, pues la idea, en las chicas por ejemplo, es estar siempre según el momento y qué mejor que la última canción de moda que circula en el mercado.

Luego de explorar estos detalles relacionados con la práctica y la identidad juvenil, podemos confirmar el postulado de Gin y Katz (1997) donde se afirma que el yo no se fragmenta, por el contrario trata de integrarse, se afirma la identidad y una postura personal. Esto no sólo relacionado con el ciberespacio, sino con muchas otras prácticas de la juventud en la actualidad, incluyendo claro está el del teléfono móvil.

El *look*, la vestimenta, los accesorios y sonidos serán la forma cómo los jóvenes se presentan a los demás y se reconocen a si mismos y a los otros. Es transmitir información sobre ellos y las relaciones que desean establecer con los demás, tal como lo señala (García Canclini 1999).

4- Capítulo IV - Lenguaje Juvenil

Comunicación SMS

El tema del discurso juvenil es importante porque nos deja observar varias características propias de este grupo. Partiremos entonces de una aproximación sobre el lenguaje juvenil, entendido como la unión de fenómenos lingüísticos. Estos fenómenos serán los que den la particularidad y característica misma del conglomerado, dejando además al descubierto detalles que subdividen al compuesto juvenil.

La utilización del celular y los SMS han sido una nueva forma de reflejar el discurso juvenil utilizado en nuestros días, tal como se podía observar años atrás al estudiar el lenguaje juvenil en grupos marginales como los pandilleros, punkeros, entre otros. Estas aproximaciones a grupos específicos, dio pie para iniciar un estudio de las particularidades de la utilización del lenguaje en los diferentes conglomerados de la sociedad.

Como punto de partida tenemos una reflexión de Jesús Martín Barbero (2002), donde enfoca a la comunicación como un hecho cultural inevitable donde las mayorías en América Latina se están incorporando y apropiándose de la modernidad sin dejar su cultura oral, la tradición oral desde los géneros, las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual.

Son profundos cambios en la cultura cotidiana de las mayorías, y especialmente de las nuevas generaciones que saben leer, pero cuya lectura está cruzada por la diversidad de textos y escrituras que circulan en la actualidad y que ellos mismos producen.

Así encontramos un mapa extenso de redes que nos llevan a cuestionarnos en primer término la complejidad de la comunicación como tal. Para comprenderlo mejor, es necesario detallar el proceso de comunicación en términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintivos, tal como lo desarrolla Hall (1980), por tanto tenemos: Producción, Circulación,

Distribución/Consumo, Reproducción. Este proceso pasa entonces a ser observado como una "estructura compleja dominante", ya no una simple linealidad porque está sostenida a través de la unión de prácticas conectadas, sin que esto signifique perder su carácter distintivo. Además posee una modalidad específica propia, con sus formas y condiciones únicas.

Con esta explicación es obvio que tanto el productor como el reproductor compartan códigos de codificación, lo que les permite poder ir intercambiando mensajes, con alto grado de efectividad, aún cuando las codificaciones son innumerables, pero entendidas por productor y reproductor.

Así, podemos lograr una comprensión alta, un intercambio constante y una efectividad comunicativa que nos aleja de ruidos semánticos o falta de entendimiento. Lo importante es que el mensaje tenga un lenguaje común, tanto para el emisor como el receptor, es su código común.

Por su parte, el lenguaje forma parte del conjunto de elementos lingüísticos y semánticos que forman un estilo comunicativo. En los jóvenes podemos observar un estilo propio, que va cambiando con gran velocidad y a medida que su identidad también se transforma.

Con la relación de la tecnología, diremos que los mensajes SMS son parte de las nuevas formas de escritura que se encuentran entre el lenguaje escrito y hablado, tal como lo sustentan Höflich y Rössler (2002) al tratar de la escritura y SMS que practican los jóvenes. Este lenguaje con estilo único les permite establecer contactos con los miembros de su grupo general, los jóvenes, y con diferentes redes sociales conformadas por similares, que comparten su codificación.

Así, "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 banda y existir en la tribu" (Maris y Henin 2002).

Dentro del lenguaje, comprendido por palabras, en su mayoría, también es importante especificar y resaltar la utilización de signos dentro de los mensajes de texto celulares. Estos son lenguajes que utilizan una nueva decodificación pero que es comprendida por el grupo juvenil. Pues como afirma Stuart Hall (1997) las imágenes visuales, producidas por el ser humano o por cualquier otro medio - mecánicos, electrónicos, digitales - configuran un lenguaje, siempre y cuando se usen para expresar sentido.

No olvidemos que el celular, como cualquier otra pantalla presenta: palabras, signos, íconos, colores, etc., por lo que cada mensaje está cargado de determinadas características que le dan un sentido único y le hacen fuerte al momento de hablar de un lenguaje juvenil, que emplea cuanto tiene a su alcance para poder enviar un mensaje que es colectivizado y compartido por sus iguales.

Por otro lado es oportuno relacionar la edad del grupo estudiado y los usos lingüísticos. Es la edad un factor determinante que los aleja y singulariza de otros grupos desde el punto de vista sociolingüístico. Lo que ha llamado la atención y se han convertido en objeto de replanteamiento sobre el uso del lenguaje. Según las primeras aproximaciones se han relacionado las particularidades lingüísticas con los temas de identidad, prioritariamente, sin olvidar la adhesión a las redes y grupos juveniles, es decir sus pares.

El lenguaje de los jóvenes se inclina hacia las innovaciones, rompiendo las políticas normalizadas por otros grupos como los adultos, quienes mantienen una mayor rigurosidad en su lenguaje verbal, no verbal y por medio de dispositivos tecnológicos como el celular y las computadoras.

Los jóvenes por su parte son innovadores en el lenguaje, lo enriquecen y transforman y son quizás los alteradores, por excelencia, del cambio lingüístico. Además, muestran una auto identificación porque emplean un vocabulario único, tan personal como cada red a la que pertenecen.

Pero también es importante recordar que el lenguaje utilizado deja pistas de las

diferencias según la clase social a la que pertenecen, el nivel de estudios que poseen, su ubicación geográfica, actividades, etc. Es decir, no se trata de una variedad totalmente homogénea sino de un conjunto de fenómenos lingüísticos.

Entonces no hablamos de un lenguaje juvenil homogéneo sino de todo un conjunto de variedades, según las particularidades de los diferentes subgrupos juveniles que encontramos dentro de nuestro campo de estudio.

Así, el joven es quien enuncia, quien media entre la estructura del código y el discurso, quien genera el discurso y a su vez este discurso permite identificar en él al sujeto, ya que no existe identidad fuera del lenguaje, la identidad se produce en el lenguaje y a partir del joven como sujeto de enunciación (González Requena 1999).

Para entender algo más sobre el código, partiremos de una aproximación básica, según el modelo de Shannon y Weaver (1997) donde se observa al código como la forma que toma la información que se intercambia entre el Emisor y el Receptor en un acto comunicativo. Esto implica la comprensión o decodificación de la información que se genera y transmite.

Los códigos fijan las relaciones entre conceptos y signos. Estabilizan el sentido dentro de diferentes lenguajes y culturas. Los códigos nos dicen qué conceptos están en juego cuando oímos o leemos qué signos. Mediante la fijación arbitraria de las relaciones entre nuestros sistemas conceptuales y lingüísticos los códigos hacen posible que hablemos y escuchemos de manera inteligible, y establezcamos la traducibilidad entre nuestros conceptos y nuestros lenguajes, lo cual permite que el sentido pase de un hablante a un oyente, y sea comunicado efectivamente dentro de una cultura. Esta traducibilidad no está dada por la naturaleza o fijada por los dioses. Es el resultado de un conjunto de convenciones sociales. Es fijado socialmente, fijado en la cultura (Hall 1997).

La posibilidad de generar sentido, está dada por la presencia de un código compartido, que nos indica qué palabra debemos utilizar para tal o cual cosa cuando la pensamos. Los códigos establecen las relaciones entre conceptos y signos.

De esta forma, los jóvenes tratan de temas comunes, la diferencia está en la utilización de metáforas y ramificaciones de significado. Esto hace que los códigos cambien en

relación a los demás grupos de la sociedad. Como ejemplo podemos observar que los jóvenes realizan una alteración semántica de las palabras, lo que a la larga se convierte en un nuevo lenguaje para delimitar e informar nuevos valores.

Además, vemos otros fenómenos relacionados con los usos lingüísticos cuando acortan o comprimen las palabras. Y estos acortamientos no son sólo de abreviación, como estamos habituados, sino que van mucho más allá, como lo detallaremos en un ejercicio posterior.

Los códigos utilizados en los SMS son códigos nuevos, más o menos secretos, una mezcla de lenguaje simbólico, fonética y acronismos. Este lenguaje tiene dos grandes tipos de códigos: *smileys*, contruidos por signos de puntuación y representando las emociones del interlocutor. Abreviaturas y acronismos, que intentan transmitir el máximo posible de información en un mínimo de tiempo y espacio, hacen caso omiso de la sintaxis y la ortografía. Los *smileys* son universales, conocidos por la mayor parte de usuarios, simbolizan la cara de una persona y para leerlos se debe inclinar la cabeza hacia la izquierda. Las abreviaturas son más originales y se generan en cada lengua (Maris y Henin 2002).

Para terminar, puede afirmarse que el código tiene un estilo “hablado”, que combina aspectos de la composición escrita y de una conversación espontánea, pues se digita del modo en el que se habla (Herz 1999) para trastocar las formas tradicionales e incluso enviar ciertas señales emotivas contruidas en el mismo artefacto celular.

Los SMS tienen una escritura que asume características de la oralidad, está hecha para ser escuchada, la palabra es la metáfora de la voz, es inmediata y con la misma rapidez con la que se recibe, desaparece al ser borrada. Esta fugacidad hace que el emisor olvide reglas ortográficas, como puntuación, acentos, entre otros.

Asimismo se aprovecha el sonido completo de las consonantes, se suprimen vocales, etc. Y aunque para los adultos esto es simplemente una violación lingüística, combinada con una moda absurda que arruina el lenguaje, para los jóvenes es un chicos y chicas es

un carácter identitario porque sólo ellos manejan el nuevo código, su código que combina frescura y expansión.

Como parte de la investigación encontramos varias frases, que nos contestaron los chicos, sobre la escritura, códigos, lenguaje y más al momento de realizar su práctica comunicativa vía SMS, lo que refuerza los enunciados que se han tratado.

Palabras e íconos

- Hay bastantes formas de mensajes, con imágenes y eso...
- En cada mensaje que mando sale: Miguel y abajo un montecito. Miguel Arcos

Escritura

- Pero también hay que ver ahora las formas de las teclas. Es más fácil escribir con algunos teléfonos, como el Motorota Z3. En otros teléfonos es difícil pero éste es planito, ahí sí, sin ver...
- Bajas las gradas escribiendo sin ver, con una mano.

Recreación del lenguaje oral

- Tratas de demostrarte como eres por los mensajes, o sea, como hablarías en persona, por ejemplo yo digo bastante “full”, entonces igual en los mensajes. Tratas de escribir lo más parecido a ti.
- Escribes como hablar.

Abreviaciones

- Si se abrevia bastante, no se escribe las palabras completas. Por ejemplo la palabra “foca”, solo pongo la “f” la “o” y la “k”
- El “¿Por qué?” es “xq”
- No escribes “cómo estás” sino “cmo sta”

Códigos

- En vez de escribir “voy a salir ahora con una chica”, escribimos “ahora me voy de zafarrancho” y saben lo que s.
- Si por ejemplo estoy relajado pongo “estoy chilling en mi cama”.

- La palabra “pichurris”, sale de esa canción... y no sabemos qué significa, pero lo asimilamos como que fuera algo chiquito, de cariño...

Palabras nuevas

- En mi grupo de amigos de ley hay. “Atucucho”, “Estoy en guardia”... Si hay bastantes.

También presentamos el siguiente ejercicio que nos permite realizar un acercamiento a la construcción del lenguaje y los niveles de relación entre el grupo juvenil en general.

Material de análisis

Conversación Nori y Mili

Emisor – receptor 1: Nori

Emisor – receptor 2: Mili

Nori: Mi amor xfa dile al profe q me ponga en lista dile q toy enfermasa ☹ ns vemos en logik

Mili: Fresco pero ta isterico... onde tas???

Nori: Toy en l bus...

Mili: Vaga vaga aaaaaaaa jajaja ya deja d faltar

Nori: Yaaaa mami!!! Ya voy a logik y que icieron ayer

Mili: Nada..! Vimos un poco de jo que el miguelo a filmado ayer..! Y tu..?

Nori: Yo nada me fui a pasear!!!

Mili: Y no invitas..!

Nori: Ya ablast con la Anita!!!

Mili: No... Hoy no.. Ademas no toy de humor pa hablar con ella... Xq estoy con la cabeza caliente..! Me pelie con los estupidos de mis papas.. Y tu hablast con ella..?

Nori: Si y ya tiene las fotos del cumple del Rober.... Stan cheveres

Mili: A... Jaja.. Salia bueno o no.?

Nori: Si si guapisimo jajaja ☺

Mili: icist l deber de logik???

Nori: Chuta eso tambien!!! ... Jaja..!

Mili: Pero que pereza

Nori: Oye tengo ganas d salir a trotar todos los dias... Jaja....

Mili: Si tuvieramos los mismos horarios de clases la tard y te acompañaria pero...!!!

Nori: Madrugemos... Tipo 5 hasta las 6

Mili: De una mary luna jajaja y desde cuando

Nori: Mañana

Mili: De ley...! Eso si..! Pero nos va a caer bien.. Al menos a mi que me a salido pipa de tanta biela.. Porque no como mucho..! Jaja..!

Nori: Quien mas querra apuntarse... Jaja

Mili: Quien querra pero con lo vagos que son uuhh

Nori: Toca preguntar quien mas se apunta..!

Mili: No solo las dos que vergüenza salir en ropa deportiva, a solo con la Carla

Nori: Ya bueno bueno!!! No te echaras para atrás!!!

Mili: No me voy a hechar para atrás

Nori: Ya eso espero.. Jaja..!!! Oye no t olvids d decirl alprofe

Mili: Ya le digo!!!!

Nori: Gracias mi vida t amU

Nori: Nana xfa apenas salgas d class comprame u natura yo t pago a lo que llegue xfa
xfa q m siento full mal

Mili: Ya vi amor y no hay natura

Nori: ☹ AAAAAAAHHHHHHH grito silencioso

Mili: Jajaja tkm mua

Análisis

Texto y contexto

El texto es la transcripción de los SMS que constituyen una conversación entre dos jóvenes de la ciudad de Quito.

Son dos mujeres, entre los 18 y 19 años de edad. Las jóvenes estudian en la Universidad, están en primer año de la UDLA (Universidad de las Américas). Ambas de clase socioeconómica alta que comparten una amistad. La conversación se desarrolla en 2 tiempos. Hay un desanclaje en el tiempo real, pero se puede advertir que existe un hilo conductor del diálogo y por los detalles de la hora, tanto en el buzón de entrada como de salida del teléfono celular del que se obtuvo los SMS.

Micro estructuras

Gramática

a) Morfología

En gran parte, la oralidad determina la construcción de las palabras o morfemas. Resulta más interesante como se pronuncia y como suenan antes que como deberían escribirse. Es una combinación aspectos de la composición escrita y de una conversación espontánea, pues se digita del modo en el que se habla.

Por ejemplo: hablast toy
 dijist ns
 dond mua
 xq
 esq

son suficientes para que el interlocutor entienda de qué se trata.

Las reglas ortográficas convencionales tampoco son tomadas en cuenta con rigor y nuevamente predomina la oralidad:

oy
 onde
 isterico
 jo

Con los signos de puntuación que ofrece el teléfono móvil, se construyen también ciertas figuras que representan las emociones del interlocutor, simbolizan el rostro de una persona y para leerlos se debe inclinar la cabeza hacia la izquierda. De esta manera es posible enviar ciertas señales emotivas construidas en el mismo artefacto celular.

Por ejemplo: ☹



b) Sintaxis

El texto combina oraciones estructuradas con sujeto y predicado, aunque es considerable la presencia de sujeto tácito, así como de sujeto indeterminado.

Por ejemplo: Mili: No... Hoy no.. Ademas no toy de humor pa hablar con ella... Xq estoy con la cabeza caliente..! Me pelie con los estupidos de mis papas.. Y tu hablast con ella..?

En otros casos también se encuentran pequeñas frases que no guardan una estructura sintáctica oracional y que simplemente responden a la pregunta o idean inmediata anterior.

Por ejemplo: Mili: A... Jaja.. Salia bueno o no.?

Nori: Si si guapisimo jajaja ☺

Las oraciones y frases son cortas y directas.

Por ejemplo: Nori: Eso también!!! ... Jaja..!

Mili: Pero que pereza

Existen varias frases construidas: “de una mary luna”

“de ley”

“jajaja”

“jejeje”

Los signos de puntuación son poco utilizados, sobre todo los puntos y las comas. Los puntos suspensivos (...) – aunque en ciertas partes son más o menos de tres puntos -, los signos de admiración y los de interrogación aparecen en casi todas las terminaciones de oraciones, frases y expresiones.

Por ejemplo: Nori: Yo nada me fui a pasear!!!

Mili: Y no invitas..!

c) Semántica

El significado de las palabras y oraciones es de tipo intencional en la mayor parte de las ocasiones, es decir, el significado está dado por las mismas palabras empleadas.

Por ejemplo: Mili: Si tuvieramos los mismos horarios de clases la tard y te acompañaria pero...!!!

Nori: Madruguemos... Tipo 5 hasta las 6

También aparece el tipo extensional que requiere referencia hacia cosas distintas. Esto sucede principalmente en ciertas palabras propias – jerga – de los jóvenes interactuantes.

Por ejemplo: Mili: Nada..! Vimos un poco de **jo** que el miguelo a filmado ayer..! Y tu..?

d) Pragmática

El acto primario es la escritura y la lectura, es la acción entre el emisor y el receptor que comparten y construyen un mismo mensaje. El acto social de parte de los dos interlocutores. La presencia considerable de verbos indica acción en el texto.

Acciones:

Interrogar Mili: Fresco pero ta isterico... onde tas???

Informar Nori: Toy en l bus...

Describir Mili: De ley...! Eso si...! Pero nos va a caer bien.. Al menos a mi que me a salido pipa de tanta biela. Porque no como mucho..! Jaja..!

Aseverar Mili: No me voy a hechar para atrás

Sugerir/incitar Mili: Vaga vaga aaaaaaaa jajaja ya deja d faltar

Invitar / acordar / aceptar Nori: Madrugemos... Tipo 5 hasta las 6

Mili: De una mary luna jajaja y desde cuando

Nori: Mañana

Macro estructura

Proposiciones

- 1.- Petición
- 2.- Aviso de clases
- 3.- Actividades compartidas
- 4.- Pelea con los padres
- 5.- Revisión de fotos
- 6.- Invitación a trotar
- 7.- Recordar favor

Macro proposiciones

- a) Conflictos con padres
- b) Actividades sociales
- c) Estudios
- d) Actividad deportiva

Macro reglas

- 1.- Entretenimiento y deporte
- 2.- Conflictos con padres
- 3.- Estudios

Ejes temáticos

- a) Diversión
- b) Tareas
- c) Conflictos personales

Estilo

El estilo utilizado tanto por el emisor como por el receptor es de tipo informal, de amplia confianza y familiaridad entre ambas. Las palabras empleadas son cotidianas y de uso diario. Denotan el contexto de amistad en el que los interactuantes se desenvuelven.

Por ejemplo: Nori: Mi amor xfa dile al profe q me ponga en lista dile q toy enfermasa ☹ ns vemos en logik

Mili: Fresco pero ta isterico... onde tas???

Frases compuestas y construcciones que representan el estilo “hablado” son una constante en todo el texto:

Por ejemplo: De una mary luna jajaja

Jejeje mua

Retórica

En cuanto a la dimensión persuasiva del uso del lenguaje, el texto más bien se presenta espontáneo, construido en tiempo prácticamente real y sin indicios que determinen que el discurso sea un relato persuasivo intencional.

Al concluir el tema del discurso, diremos que el sentido generado por los jóvenes se materializa gracias al discurso enunciado en sus celulares, una conducta cotidiana, que dirige una emisión significativa a otro individuo o individuos (Van Dijk 2000). Frase que encierra la utilización del medio tecnológico, el celular, el lenguaje juvenil y su discurso trabajado en base a códigos que son compartidos por los miembros de su grupo.

Entonces, si observamos con atención podemos decir que el objetivo de los jóvenes es comunicarse, en este caso lo logran gracias a las prácticas de SMS y con una herramienta fundamental como es la palabra. Por tanto, tenemos a los jóvenes como productores de significados, que comparten con su grupo una operación de códigos, que

tienen una carga simbólica individual y característica de su conjunto, de sus pares.

Además reafirman sus relaciones sociales una vez que el discurso emitido por SMS haya sido traducido, transformado y nuevamente introducido en el proceso de creación y circulación de estos códigos compartidos, que permiten que exista consumo al tener un significado pleno de lo recibido.

Conclusiones

La investigación aquí expuesta se presenta como un primer acercamiento de estudio a las nuevas dinámicas de la relación Celular – SMS – Jóvenes, y de esta manera ha intentado dar luces valiosas acerca de la cada vez más fuerte presencia de las TIC`s en los procesos socioculturales, especialmente en los jóvenes de la ciudad de Quito.

La primera relación entre los jóvenes y el celular se da principalmente porque este medio ha tenido un gran despliegue tecnológico, lo que ha permitido que el teléfono ofrezca más servicios como la mensajería, grabación de audios, videos, captura de imágenes, entre otros beneficios. La relación es tan estrecha que el celular ha dejado su imagen de simple aparato, para convertirse en un compañero electrónico que está siempre junto al grupo juvenil y les asiste cuando van a organizarse, planificar encuentros o simplemente se quieren comunicar.

El valor del celular, como compañero, está dado por las características de privado, personal y útil para relacionarse con sus pares, tal como lo afirma Lorente (2002). El celular entonces, representa a otro que está junto a nosotros, el cual comparte los mismos espacios que los jóvenes, es un aliado que permite unir redes, intimar y desarrollar múltiples dinámicas.

Además la hipótesis de Gubert (2000) se sostiene, al decir que el teléfono móvil sufre una antropomorfización al convertirse en un ente personalizado y sujeto de afecto. Antropomorfización porque el celular ha llegado a ser parte de cuerpo, una extensión del mismo por medio de la tecnología.

La personalización se la puede ver en todas las formas como los jóvenes adornan, individualizan y nominan a sus móviles mediante la decoración. Y la idea de que es un sujeto de afecto es probada gracias a las respuestas que dieron los jóvenes al preguntarles qué es para ellos el celular. Las palabras de cariño, de relación y afecto, en general, no se hicieron esperar.

La relación de los jóvenes con el teléfono móvil tiene un eje transversal importante y es el consumo cultural, el cual atraviesa al medio y a los jóvenes, quienes son su principal grupo objetivo. Entendiendo al consumo cultural como lo hacía Canclini (1999) certificando que es el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, la industria cultural se ha esforzado por presentar productos destinados al público joven, vinculado al celular, tales como juegos, concursos, música, videos, fotografías, entre muchos otros.

Es entonces, el uso y apropiación del medio lo que motiva a la industria cultural a ofrecer una gama inmensa de productos que tratan de satisfacer las necesidades del grupo juvenil. Sin embargo, los esfuerzos de la industria, por armar paquetes de productos y servicios que tienen vinculación directa e indirecta, no es suficiente ya que los jóvenes muestran sus particularidades, su identidad en sí con un cambio constante y un movimiento permanente que busca siempre algo nuevo.

Así los jóvenes muestran su identidad al acceder o rechazar los productos del mercado, por lo que la industria cultural sigue expandiendo sus productos, con el fin de complacer todas las exigencias del grupo juvenil.

En el caso del consumo de los mensajes, entendidos desde la visión de Sunkel (2001), es decir como un espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales, los jóvenes han sido tan únicos que han ratificado sus particularidades a través de sus prácticas, creaciones y combinaciones en la creación de mensajes y códigos, lo que nos muestra un proceder social juvenil diferente al resto de la sociedad.

Por otro lado, la relación entre los jóvenes y los SMS generan redes sociales, entendidas y planteadas por Rheingold (2004) como formas de interacción social organizadas mediante los SMS. En las redes sociales, cada individuo es un nodo que tiene enlaces sociales con otros. Y lo que se ha podido identificar mediante el estudio, es que los jóvenes crean varias redes sociales, las cuales se establecen de acuerdo a un lugar, un

momento o una acción determinada, pero la más importante es la que tienen con sus amigos, sus pares.

Asimismo, el tema geográfico y de espacio físico es sumamente importante porque también genera redes. Por ejemplo, la investigación de campo nos revela que los jóvenes parten desde un lugar determinado para ir uniendo lazos.

Es decir, el colegio es un punto geográfico importante, desde donde inician varias redes que se extienden y conectan. El barrio formará en el mismo joven otra red. Para quienes trabajan su lugar de empleo será el centro de un nuevo tejido y así podemos citar varios ejemplos que nos demuestran que desde un punto específico, un centro, el joven puede ir extendiendo sus lazos.

Ellos no están en una búsqueda de nuevos amigos, por el contrario, los SMS les sirven para reafirmar de una u otra manera las redes primarias que poseen, para fortalecer las relaciones íntimas que tienen con los miembros de la red más próxima. Así, compartimos la idea de que los jóvenes pueden incluirse en grupos previos o configurar nuevos, pero esta es una dinámica poco constante, ya que prefieren ser parte de su red primera, con la que tienen mayor identificación, tal como lo sugiere Rheingold (2004).

Este resultado que privilegia las relaciones íntimas, de una u otra forma, debilita la idea primera que se tenía sobre el rol que alcanzaba el celular, ya que se observaba al móvil como una forma de movilización de relaciones sociales más amplias, idea que la investigación de campo eliminó, porque demostró que las relaciones sociales más íntimas son las que utilizan como mediador al artefacto.

Asimismo, es necesario afirmar que existe una relación dual del teléfono móvil, es compañía pero también sirve a los jóvenes para adquirir presencia física con sus pares, a la vez que mayor independencia de los adultos y distanciamiento de la familia y del hogar.

Otro de los resultados que observamos al relacionar a los jóvenes y los SMS es el lenguaje. Los SMS son una práctica que cada vez adquiere más riqueza en el sentido de estudio. Ahora podemos ver el patrimonio del lenguaje, que para muchos no es totalmente nuevo, pero tiene un valor en el sentido de códigos y decodificación que los jóvenes manejan.

Como lo mencionan Höflich y Rössler (2002) los SMS son parte de las nuevas formas de escritura que se encuentran en el lenguaje escrito y hablado. Y los jóvenes además aportan nuevas palabras para su diccionario y el diccionario que comparten con sus redes, tomando en cuenta que se convierten en códigos, muchos de los cuales son entendidos por un amplio grupo y otros son estrictamente manejados con sus redes íntimas.

Es una mezcla de lenguaje simbólico, fonética y acronismos, es un código compartido que genera sentido, y así como lo visualiza Hall (1997) los códigos fijan las relaciones entre conceptos y signos, nos dicen qué lenguaje usar para expresar qué idea y nos dicen qué conceptos están en juego cuando escribimos o leemos qué signos.

La investigación de campo puso al descubierto que las abreviaciones, los íconos, *smileys* y eliminación de signos de puntuación, son casi una norma dentro de los jóvenes. Su forma tan oral de escribir los hace privilegiar tiempo y espacio, evitando escribir palabras completas, mostrando sentimientos mediante *smileys* y utilizando palabras únicas que son entendidas y tienen sentido para sus pares.

Los SMS nos permiten visualizar unas dinámicas de interacción social que no necesariamente son nuevas o novedosas, porque se podían encontrar, por ejemplo, la abreviación en la escritura taquigráfica. Lo que le hace única, es la apropiación de esta forma de escribir dentro del grupo juvenil porque ningún otro grupo lo hace, a pesar de tener el mismo medio y la misma tecnología.

Adicionalmente, la investigación muestra que el tipo de escritura es una de las características muy propias de los jóvenes, lo que los identifica y los convierte en

únicos. Los demás grupos sociales, primero prefieren hablar que escribir y cuando lo hacen, se gastan mayor tiempo porque no intentan abreviar, ni ignorar las reglas ortográficas, entre otras formas utilizadas por el grupo juvenil.

Otro de los puntos que se debe explicar es la dinámica de interacción, si bien se pensaba en un principio que los mensajes creaban convocatoria y movilización juvenil en gran escala, se debe puntualizar que esta sí se da, pero no en la magnitud pensada. La red social primaria o constituida por los pares es quien se moviliza y atiende a los SMS, no se trata de expandir a más redes un mensaje determinado. Se comparte con los más íntimos y se organiza cualquier tipo de movilización reducida como encontrarse en un determinado lugar o ir a una fiesta.

Luego de haber realizado un pequeño recuento de los resultados obtenidos mediante la investigación, es necesario revisar la hipótesis para ver de qué forma se ha sostenido. Nuestra hipótesis afirmaba que: a través del teléfono celular y los SMS los jóvenes están generando nuevas dinámicas de interacción social, de configuración de sus grupos, nuevas formas de construcción del lenguaje y consumos culturales que sobrepasan el artefacto como tal y configuran nuevas apropiaciones y subjetividades.

La hipótesis y la investigación de campo afirman que los jóvenes, mediante los SMS, generan dinámicas de interacción social. La percepción inicial, sobre el nivel de las dinámicas, es lo que se contrasta gracias a la investigación.

En un primer momento se pensó que estas dinámicas eran mayores, pero la indagación realizada nos demostró que son más reducidas, esto no significa que sean pobres en valor, ya que de una u otra forma, son dinámicas que hace varios años no eran consideradas, sobre todo por la velocidad en que los SMS llegan. Además, el mensaje y la respuesta dentro de la interacción de los grupos juveniles es rica por el desanclaje de tiempo y espacio.

Un ejemplo de dinámicas de interacción social nuevas en nuestra sociedad, fue la concebida por el descontento de la ciudadanía hacia el presidente Lucio Gutiérrez. Esta

insatisfacción generó que el móvil sea el instrumento privilegiado, por medio de los SMS, para organizar a la ciudadanía en marchas, reuniones, caminatas y demás acciones que demostraban rechazo. Todo este momento, específico y potencializado” nos permite señalar a las “multitudes inteligentes” mencionadas por Howard Rheingold (2004), donde se generan dinámicas gracias a la utilización de la tecnología, en este caso gracias al envío de SMS, en donde los jóvenes tomaron la iniciativa y arranque para generar tal movilización.

Asimismo, la hipótesis aseveraba que existían nuevas formas de configuración de los grupos. La investigación de campo nos demostró que estas configuraciones dependerán de varios factores. Por ejemplo la red más importante dentro de los jóvenes son las redes creadas por los amigos más próximos, esta red ocupa un lugar privilegiado, el más íntimo y el que se trata de reafirmar y cuidar mediante los SMS.

Otro grupo destacado, pero por la oposición que tiene el grupo juvenil, es la conformada por los familiares o adultos. Esta red es la que se desea tener más alejada, a la cual se quiere demostrar independencia mediante los SMS y con la que no se suele compartir la forma de utilización del medio.

Así los grupos y redes tienen sus características, sus formas para comunicarse y sus códigos únicos. Esto sólo nos demuestra que existen dos grupos primordiales en el mundo juvenil. Sus pares o amigos, que son los próximos y los familiares o adultos, que son los más alejados y generan resistencia. De esta manera, por tradición o costumbre existen las mismas configuraciones básicas de los grupos y el móvil sólo las ha delimitado o expuesto de una nueva forma en esta sociedad apoyada en la tecnología.

Con relación a la construcción del lenguaje, la hipótesis nos decía que hay una nueva forma de construirlo. La investigación por el contrario nos afirma que esta idea no es del todo cierto, que la construcción del lenguaje como hoy la vemos, en los SMS, es algo ya establecido, pero no extendido en la sociedad.

En la actualidad, la popularización de esta escritura abreviada, similar a la oralidad, es lo novedoso, además que le da una identificación clara al grupo juvenil, son los jóvenes quienes la utilizan, la comparten y la decodifican.

Ejemplos de este tipo lo vemos con la escritura abreviada utilizada en la taquigrafía, la cual ha tenido vigencia gracias a que el código es conocido y compartido por varias personas. Lo mismo sucede con los jóvenes, ellos conocen el lenguaje, lo modifican, abrevian, simplifican, pero el grupo como tal está conciente de eso, y lo entienden y comparten.

Para finalizar, el tema del consumo cultural es bastante rico. La hipótesis parte de la noción que existen nuevos consumos culturales, los que sobrepasan el artefacto como tal y conforman nuevas apropiaciones y subjetividades. La investigación de campo nos ha revelado que, por un lado los jóvenes son un grupo que demanda muchas cosas de la industria cultural, pero no son un conjunto fácil de satisfacer, por lo que suelen rechazar, con mayor frecuencia de lo que se piensa, los objetos ofrecidos. Es quizás porque el valor simbólico de estos productos no los representa, se sienten ajenos a ellos y prefieren dejarlos pasar.

Sin embargo, la industria cultural se esfuerza por complacerlos y no dejar espacios vacíos en relación al artefacto como tal, al grupo en sí y a las demás áreas que se relacionan de forma directa o no con el medio y los jóvenes. Por ellos se ve cómo la industria cultural dispone los nuevos productos con visiones más amplias que traten de dar un agregado para satisfacer a su grupo objetivo.

Conjuntamente, se pueden observar nuevas apropiaciones y subjetividades, ya que el consumo cultural va más allá, no sólo se trata, por ejemplo, de escuchar un *ring tone* específico, ese sonido simboliza un gusto musical, una identificación con la letra, un gusto por el cantante, etc., el cual está vinculado con el celular que es el medio que más me representa.

Entonces, podríamos decir que en efecto se dan más consumos culturales, pero porque la industria en sí se ha esforzado por ampliar su visión, presentar muchos productos y beneficios y por no dejar pasar ningún elemento que se relacione con la juventud, sin transformarlo en una creación con fines de mercado.

Con todo esto, es importante decir que la investigación de campo nos ha mostrado una realidad diferente a la presunción primera que se tenía al de iniciar el estudio. Pero también es la confirmación de varias teorías relacionadas con los usos del teléfono, la importancia que tiene dentro del grupo juvenil, la correspondencia entre el medio y los jóvenes, lo fundamental que es para los jóvenes la comunicación por medio de SMS, etc.

Bibliografía

- Aguado, Juan Miguel e Inmaculada Martínez (2006), “El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural”, *Revista Zer*.
- Auge, Marc (1996), *Los “no lugares”*, España: Editorial Gedisa.
- Barbero, Jesús Martín (1987), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Pili.
- a, (2002), “Culturas/Tecnocidades/Comunicación”, en *Programas, Iberoamérica: Unidad Cultural en la Diversidad*, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Press. <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>.
- Bettetini, Gianfranco, Stefania Garassini, Barbara Gasparini y Nicoletta Vittadini (2001), *I nuovi strumenti del comunicare*, Italia: Strumenti Bompiani.
- Casado Velarde, M. (1989), “Léxico e ideología en la lengua juvenil”, en *Comunicación y lenguaje juvenil*, ed. Félix Rodríguez, Madrid: Editorial Fundamentos.
- a, (2002), “Aspectos morfológicos y semánticos del lenguaje juvenil”, en *El lenguaje de los jóvenes*, coord. Félix Rodríguez, Barcelona: Editorial Ariel.
- CEPAL, NN. UU (2004), *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*, Chile.
- Cerbino, Mauro (2001), *Culturas Juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*, Ecuador: Abya Yala.
- Cerbino, Mauro y Ana Rodríguez (2005), “Movimientos y máquinas de guerra juveniles”, en *Nómadas*, Universidad Central de Colombia.
- Doménech, Miquel y Francisco Javier Tirado (2002), “*Lo virtual y lo social*”, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Press. <http://ddd.uab.es/pub/athdig/15788946n1a8.pdf>
- Duby, Georges (1995), *Año 1000, año 2000. La huella de nuestros miedos*, Santiago, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Fortunati, L. (2000), *The mobile Phone: New Social Categories and Relations*. Press.

http://www.telenor.no/fou/prosjekter/Fremtidens_Brukere/seminarer/movilprentasjoner/Proceedings%20_FoU%20notat_.pdf

- Fortunati, L. y Anna María Manganelli (2002), “El teléfono móvil de los jóvenes”, en *Revista de Estudios de la Juventud*, Madrid, N° 57.
- García Canclini, Néstor (1999), “El consumo cultural: una propuesta teórica”, en *El consumo cultural en América Latina*, coord. Guillermo Sunkel, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- a, (2007), *Lectores, espectadores e internautas*. Gedisa, Barcelona, (en prensa).
- González Requena, Jesús (1999), *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, España.
- Gubert, Román (2000), *El Eros electrónico*, España: Editorial Taurus.
- Hall, Stuart (1980), "Codificar y Decodificar", en *Cultura, Media y Lenguaje*, London: Hutchinson.
Press.<http://www.nombrefalso.com.ar/materias/apuntespdf/hall-3.pdf>.
- a, editor (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publications.
- Herz, J. C. (1999), *I surfisti di Internet*, Italia: Universale Economica Feltrinelli.
- Hill, Stephen (1997), “La fuerza cultural de los sistemas tecnológicos”, en *Innovación tecnológica y procesos culturales. Nuevas perspectivas teóricas*, compiladores María Santos y Rodrigo Díaz Cruz, México: Ediciones Científicas Universitarias-UNAM-F.C.E.
- Höflich, Joachim y Patrick Rössler (2005), “Más que un teléfono: El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: Resultados de un estudio piloto”, en *Revista de Estudios de Juventud*, España: Instituto de la Juventud.
- Landi, Oscar (1992), *Devórame otra vez. Qué hizo la TV con la gente. Qué hace la gente con la TV*, Buenos Aires, Argentina: Planeta Espejo de la Argentina.
- León, V. (1992), *Diccionario de argot español*, Madrid: Editorial Alianza.
- Levy, Pierre (1999), *¿Qué es lo virtual?*, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Ling, Rich (2002), Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil, en *Revista de Estudios de la Juventud*, España: Instituto de la Juventud, N° 57.

- Loret Maris, Claire y Jaurent Henin (2005), “Hablar sin comunicar o comunicar sin hablar: del GSM al SMS”, en *Revista de Estudios de Juventud*, España: Instituto de la Juventud.
- Lorente, Santiago (2002), “Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda”, en *Revista de Estudios de la Juventud*, España: Instituto de la Juventud, N° 57, Madrid.
- Mante-Meijer, Enid y Dóris Pires (2005), “El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda”, en *Revista de Estudios de Juventud*, España: Instituto de la Juventud.
- Marimón Llorca, C. y Santamaría Pérez (2001), *Procedimientos de creación léxica en el lenguaje juvenil universitario. Estudios de Lingüística*, Universidad de Alicante.
- McLuhan, Marshall (1996), *Comprender los medios de comunicación*, España: Paidós.
- Molina, I. (2002), “Evolución de las fórmulas de tratamiento en la juventud madrileña a lo largo del siglo XX: un estudio en tiempo real”, en *El lenguaje de los jóvenes*, coord. Félix Rodríguez, Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Morant, R. (2002), “El lenguaje de los estudiantes: un paseo por las aulas”, en *El lenguaje de los jóvenes*, coord. Félix Rodríguez, Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Nateras, Alfredo (2002), *Jóvenes, culturas e identidades urbanas*, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Quéau, Philippe (1995), *Lo virtual, virtudes y vértigos*, España: Editorial Paidós.
- Quevedo, Luis Alberto (2007), “Portabilidad y cuerpo. Las nuevas prácticas culturales en la sociedad del conocimiento”, Ponencia presentada en el *Seminario sobre Desarrollo Económico, desarrollo social y comunicaciones móviles en América Latina*, Fundación Telefónica. Buenos aires, 20-22 de abril, 2007.
- Rheingold, Howard (2004), *Máquinas inteligentes*, España: Gedisa.
- Rodríguez González, F. (2002), “Lenguaje y contracultura juvenil: anatomía de una generación”, en *El lenguaje de los jóvenes*, coord. Félix Rodríguez, Barcelona, España: Editorial Ariel.

- Santos Gargallo, I. (1997), “Algunos aspectos léxicos del lenguaje de un sector juvenil”, en *Historias del Kronen*, J. A. Mañas. Revista de Filología Románica.
- Seguí, Dolz, J. y Gil Juárez (2006), “Teléfonos móviles: ¿Ángeles o demonios? Reflexiones para un análisis Psicosocial desde la Noción de tecnologías de relación”, Observatorio para la Cibersociedad. III Congreso Online.
- Serres, Michel, “Lo virtual es la misma carne del hombre”, Diario *Le Monde*, París, lunes 18 junio de 2001. Press. <http://www.eduteka.org/pdfdir/Serres.pdf>
- Shannon, Claude y Weaver, Warren (1997), “A First Look at Communication Theory”, en *Information Theory*, E. Griffin; McGraw-Hill.
- Sunkel, Guillermo (2001), “El estado del arte en los estudios de consumo cultural”, en *Economía y cultura: entre la realidad y los sueños*, Juan Mejía Arango, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- a, (2002), “Una mirada otra. La cultura desde el consumo cultural”, en *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*, compilador Daniel Mato, Venezuela.
- Van Dijk, Teun (1990), *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*, Barcelona, España: Paidós.
- a, (2000), compilador, *El discurso como interacción social*, Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- WINOCUR, Rosalía (2007), “El móvil, artefacto ritual para exorcizar la otredad”, Ponencia presentada en Flacso, Quito, Ecuador.

Anexos

1- Encuesta

- 1.- ¿Cuánto tiempo tienes el celular? _____ meses _____ años
- 2.- Si te olvidas el celular, ¿regresas a la casa por traerlo?
Si, siempre _____ Si, si puedes _____ No _____
- 3.- ¿Apagas el celular mientras duermes? SI _____ NO _____
- 4.- ¿Dónde pones el celular cuando te acuestas? _____
- 5.- ¿Donde llevas normalmente el celular? _____
- 6.- ¿Te desprendes del celular en algún momento del día?
Muchas veces _____ Pocas veces _____ Nunca _____
- 7.- ¿Qué sientes cuando no tienes el celular a la mano? _____
- 8.- ¿Qué sientes cuando no tienes mensajes? _____
- 9.- ¿Qué sientes cuando pierdes el celular? _____
- 10.- A tu celular le pones:
Adornos _____ Estuche _____ Muñequitos _____ Pegatinas _____
Colgantes _____ Otros, especifica _____ Nada _____
- 11.- En el celular tienes:
MP3 _____ Internet _____ Radio _____ Televisión _____
Blue Tooth _____ Cámara _____ Filmadora _____
- 12.- ¿De qué grabas videos? _____
¿Qué videos recibes? _____
¿De qué tomas fotos? _____
¿Qué fotos recibes? _____
- 13.- ¿Te gusta recibir promociones a través de los mensajes?
SI _____ NO _____ ¿De qué tipo?
Conciertos _____ Descuentos _____ Farras _____ Trivias _____
Concursos _____ Sorteos _____ Otro, especifica _____ Nada _____

- 14.- ¿Participas en servicios o concursos enviando mensajes? SI ___ NO ___
De qué tipo _____
¿Cómo te enteras de estos mensajes promociones?
Radio ___ Televisión ___ Otro, especifica _____
- 15.- ¿Qué servicios tienes contratados? (Por ejemplo: noticias, horóscopo, deportes, etc.)

- 16.- ¿Cuántos mensajes envías al día? _____
- 17.- ¿Con quién te mensajeas más frecuentemente? _____
- 18.- ¿De qué temas hablan? _____
- 19.- ¿Cuándo definitivamente no mensajeas?
En el colegio ___ Cuando no tienes mensajes ___ Mientras comes ___
En el cine ___ Cuando duermes ___ Nunca ___ Otro, especifica _____
- 20.- Tienes un tono específico para:
Cada persona que te llama ___ Grupos de personas ___ Uno general ___
- 21.- ¿Organizas encuentros espontáneos a través del celular? SI ___ NO ___
De qué tipo _____
- 22.- ¿Qué tipo de mensajes te movilizan a ti y a tus amigos? (Por ejemplo: manifestaciones políticas (Forajidos), conciertos, puñetes, protestas, fiestas, etc.)

- 23.- ¿Haces o participas en cadenas en el celular? (Es decir envías mensajes a unos amigos y estos a su vez a otros y así se forma una cadena)
SI ___ NO ___ Para qué _____
- 24.- Tienes: Prepago ___ Plan _____
- 25.- ¿Quién paga tu celular? Tú ___ Tus padres ___ Otra persona ___
- 26.- Qué haces con el celular cuando:
Estas solo _____
Estas en grupo _____
- 27.- ¿La forma de utilizar el celular depende del grupo en que te encuentres? (Por ejemplo: compañeros de clase, de trabajo, vecinos, etc.) SI ___ NO ___
En qué se diferencia cada uno _____
- 28.- La forma en que tú usas el celular. ¿es diferente de cómo lo hacen los adultos?
SI ___ NO ___ En que se diferencia _____

29.- El celular es un simple aparato o es tu bebé, tu amigo, tu compañero, etc.

¿Qué es? _____

30.- ¿Te sientes afectado o invadido cuando más revisas tu celular?

SI ____ NO ____

Por qué _____

31.- Cuando tienes un nuevo celular tú, lo dejas como esta ____ lo pones a tu gusto ____

32.- En una palabra, ¿qué es para ti el celular? _____

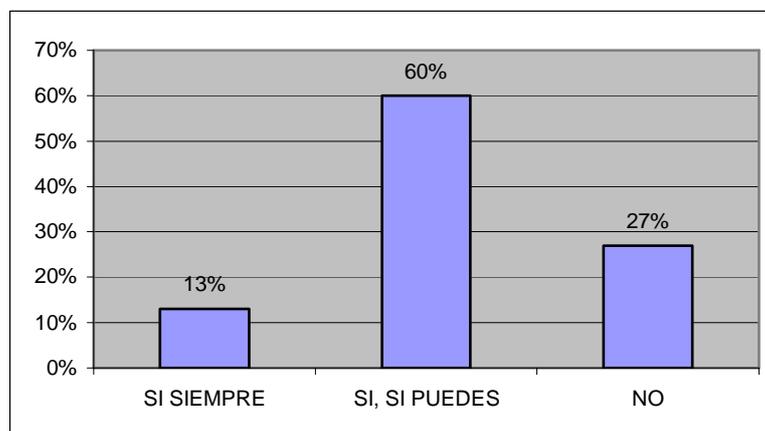
2- Análisis estadístico gráfico de la encuesta

1. ¿Cuánto tiempo tienes el celular?

AÑOS DE USO
3.94%

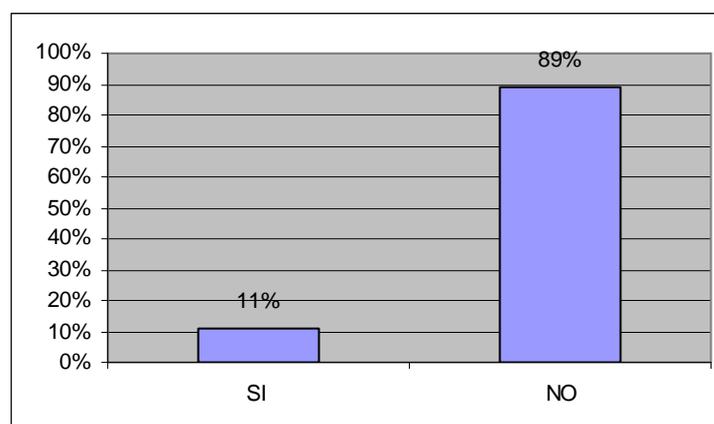
2. Si te olvidas el celular. ¿Regresas a la casa para traerlo?

SI SIEMPRE	SI, SI PUEDES	NO
13%	60%	27%



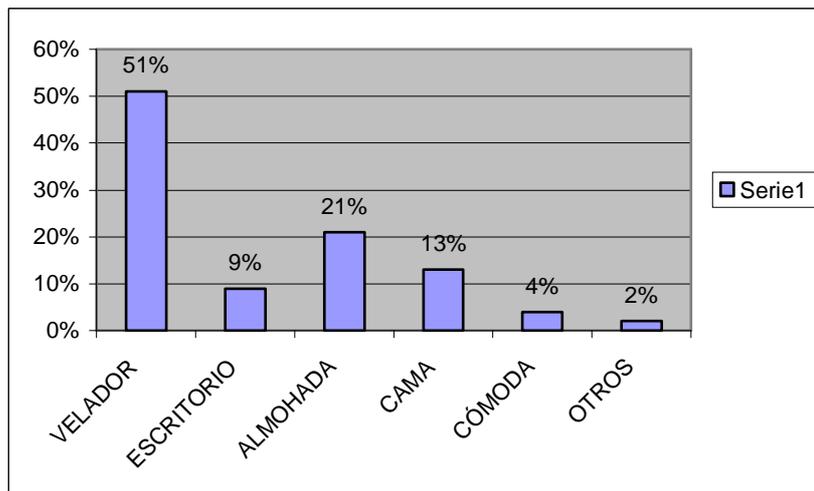
3. ¿Apagas el celular mientras duermes?

SI	NO
11%	89%



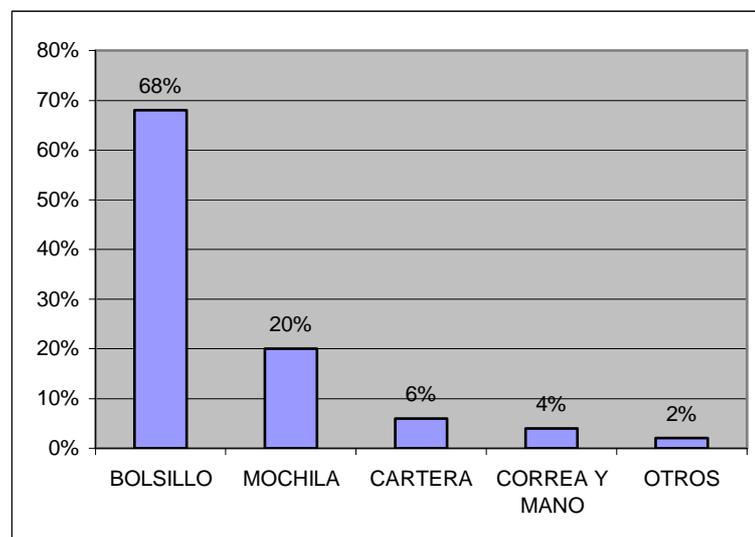
4. ¿Dónde pones el celular cuando te acuestas?

VELADOR	ESCRITORIO	ALMOHADA	CAMA	CÓMODA	OTROS
51%	9%	21%	13%	4%	2%



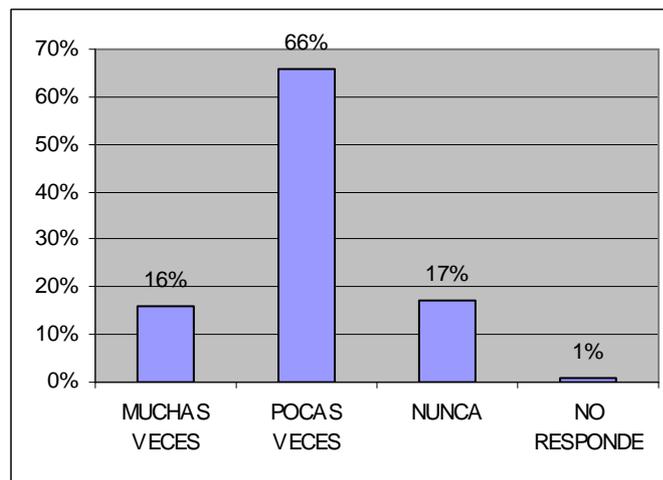
5. ¿Dónde llevas normalmente el celular?

BOLSILLO	MOCHILA	CARTERA	CORREA Y MANO	OTROS
68%	20%	6%	4%	2%



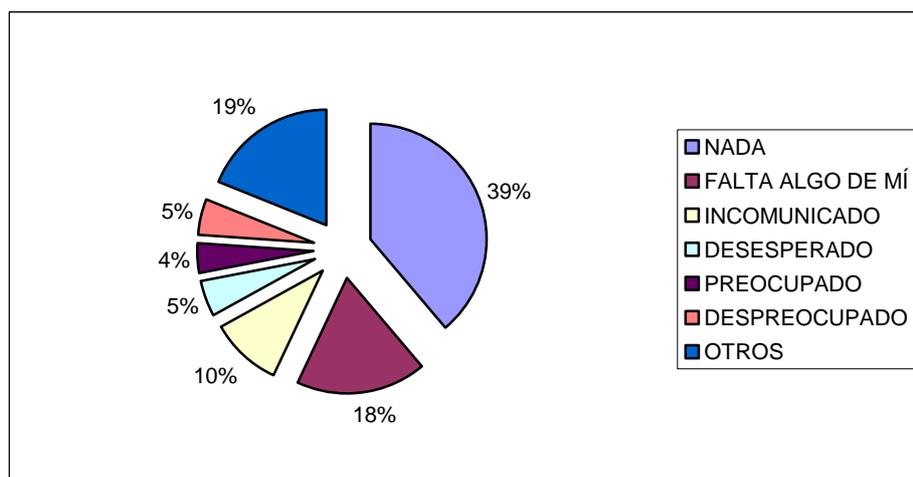
6. ¿Te desprendes del celular en algún momento del día?

MUCHAS VECES	POCAS VECES	NUNCA	NO RESPONDE
16%	66%	17%	1%



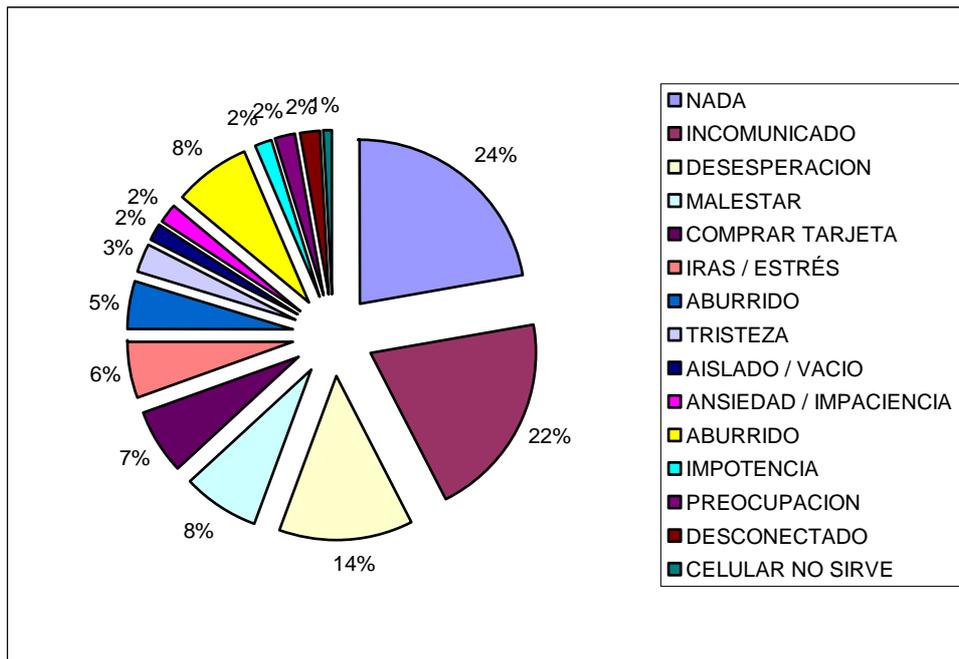
7. ¿Qué sientes cuando no tienes el celular a la mano?

NADA	FALTA ALGO DE MÍ	INCOMUNICADO	DESESPERADO	PREOCUPADO	DESPREOCUPADO	OTROS
39%	18%	10%	5%	4%	5%	19%



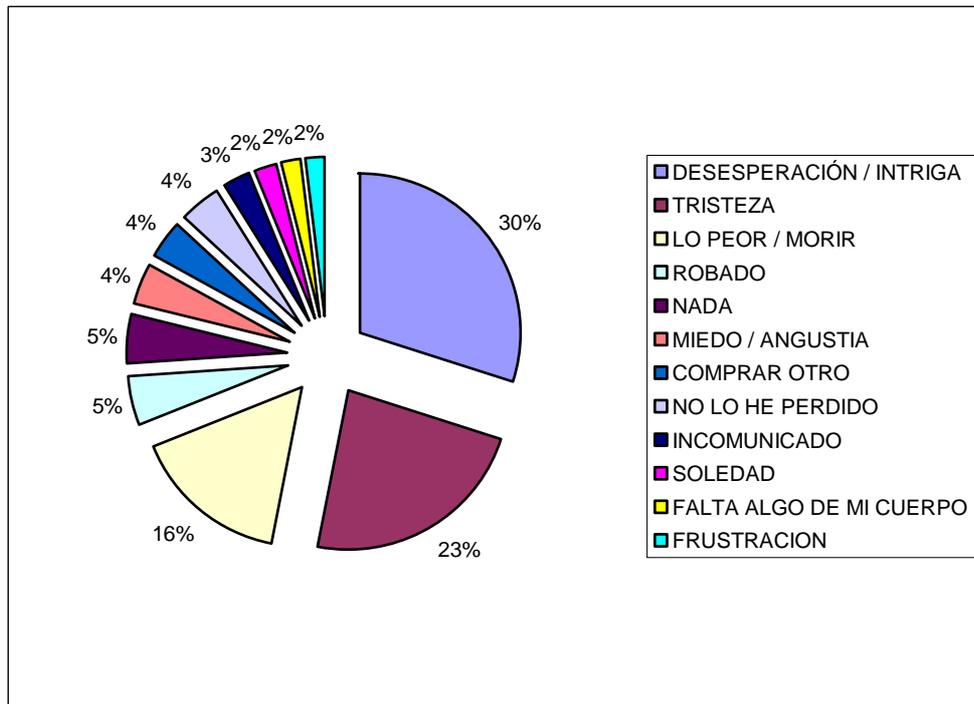
8. ¿Qué sientes cuando no tienes mensajes?

NADA	INCOMUNICADO	DESESPERACION	MALESTAR	COMPRAR TARJETA	IRAS / ESTRÉS	ABURRIDO
24%	22%	14%	8%	7%	6%	5%
TRISTEZA	AISLADO / VACIO	ANSIEDAD / IMPACIENCIA	IMPOTENCIA	PREOCUPACION	DESCONECTADO	CELULAR NO SIRVE
3%	2%	2%	2%	2%	2%	1%



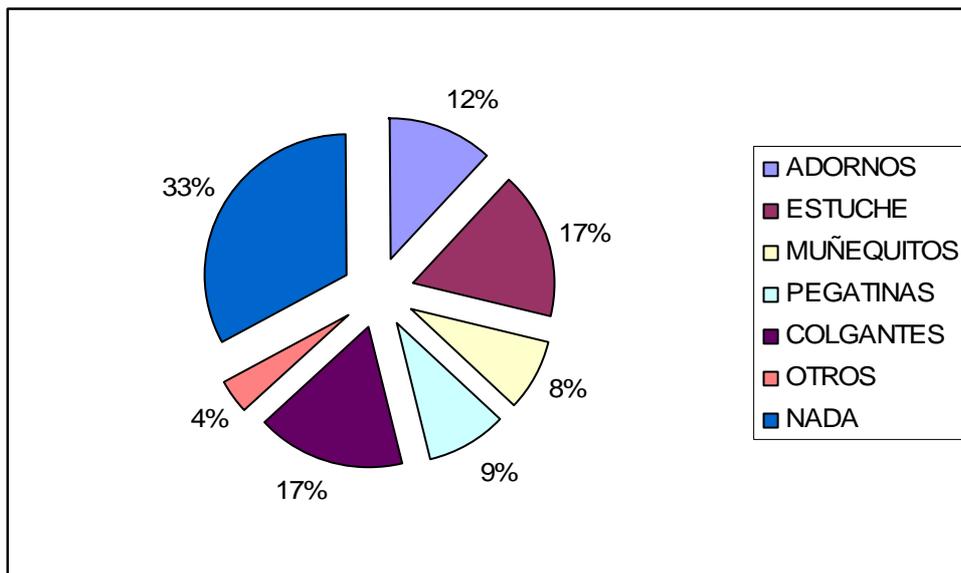
9. ¿Qué sientes cuando pierdes el celular?

DESESPERACIÓN / INTRIGA	TRISTEZA	LO PEOR / MORIR	ROBADO	NADA	MIEDO / ANGUSTIA
30%	23%	16%	5%	5%	4%
COMPRAR OTRO	NO LO HE PERDIDO	INCOMUNICADO	SOLEDAD	FALTA ALGO DE MI CUERPO	FRUSTRACION
4%	4%	3%	2%	2%	2%



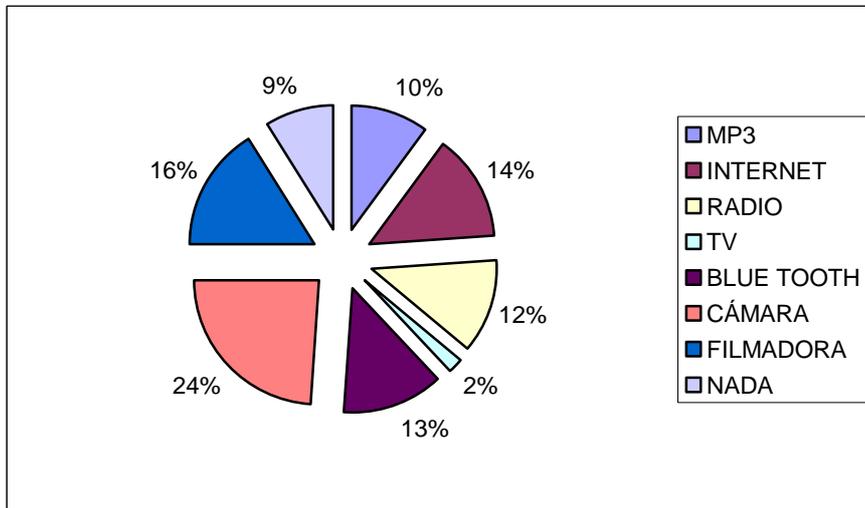
10. A tu celular le pones:

ADORNOS	ESTUCHE	MUÑEQUITOS	PEGATINAS	COLGANTES	OTROS	NADA
12%	17%	8%	9%	17%	4%	33%



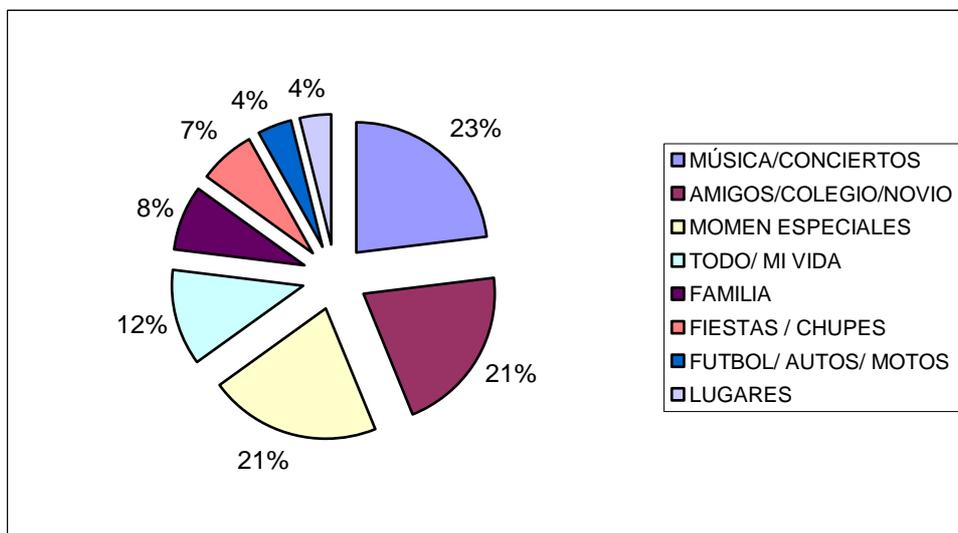
11. En tu celular tienes:

MP3	INTERNET	RADIO	TV	BLUE TOOTH	CÁMARA	FILMADORA	NADA
10%	14%	12%	2%	13%	24%	16%	9%



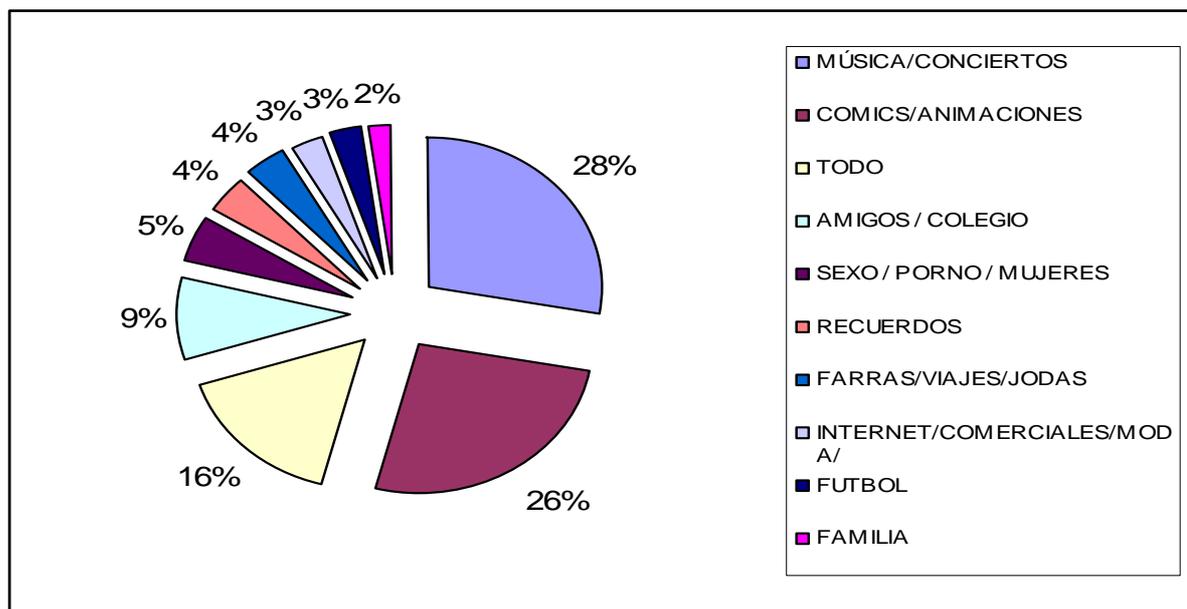
12. ¿De qué grabas videos?

MÚSICA/CONCIERTOS	AMIGOS/ COLEGIO/ NOVIO(A)	MOMENTOS ESPECIALES	TODO / MI VIDA
23%	21%	21%	12%
FAMILIA	FIESTAS / CHUPES	FUTBOL/ AUTOS/ MOTOS	LUGARES
8%	7%	4%	4%



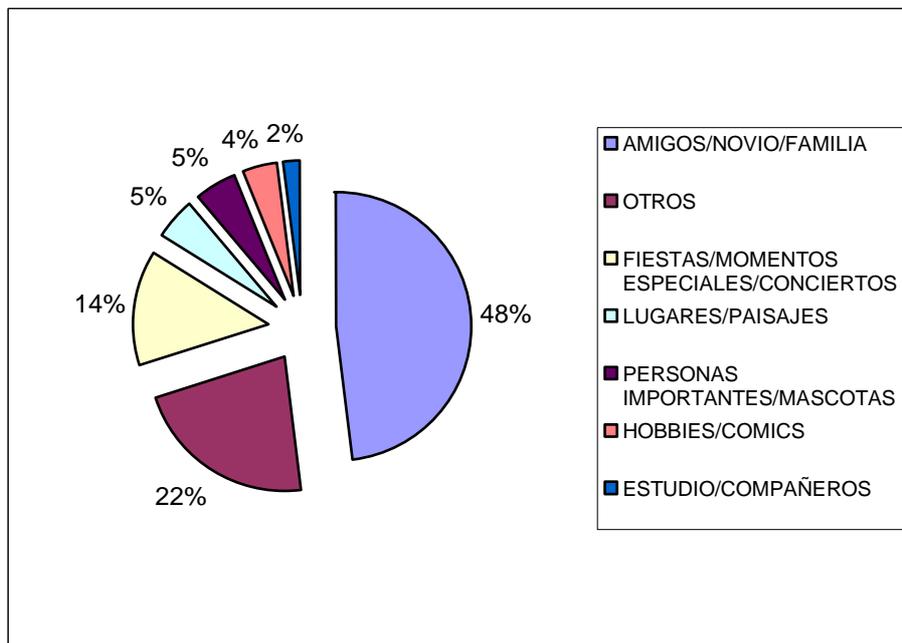
¿Qué videos recibes?

MÚSICA/CONCIERTOS	COMICS/ANIMACIONES	TODO	AMIGOS / COLEGIO	SEXO / PORNO / MUJERES
28%	26%	16%	9%	5%
RECUERDOS	FARRAS/VIAJES/JODAS	INTERNET/COMERCIALES/MODA/	FUTBOL	FAMILIA
4%	4%	3%	3%	2%



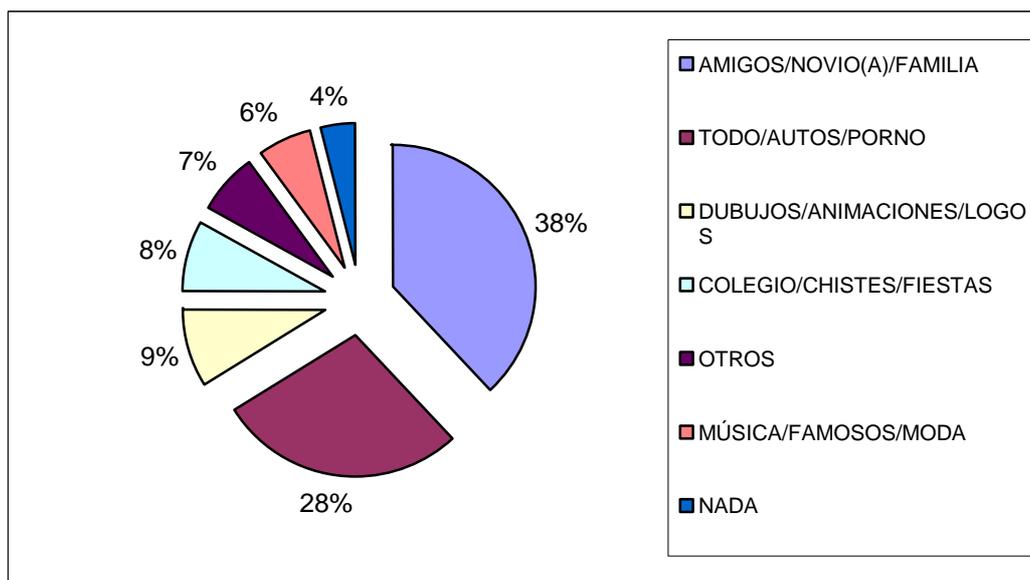
¿De qué tomas fotos?

AMIGOS/NOVIO/FAMILIA	OTROS	FIESTAS/MOMENTOS ESPECIALES/CONCIERTOS	LUGARES/PAISAJES
48%	22%	14%	5%
PERSONAS IMPORTANTES/MASCOTAS	HOBBIES/COMICS	ESTUDIO/COMPAÑEROS	
5%	4%	2%	



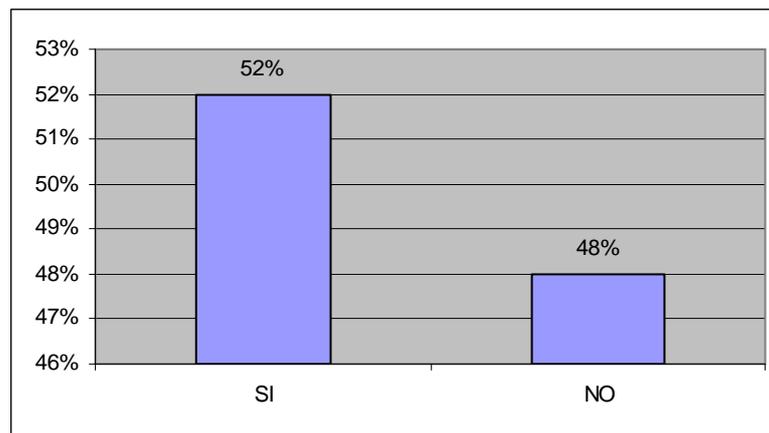
¿De qué recibes fotos?

AMIGOS/NOVIO(A)/FAMILIA	TODO/AUTOS/PORNO	DUBUJOS/ANIMACIONES/LOGOS	COLEGIO/CHISTES/FIESTAS	OTROS	MÚSICA/FAMOSOS/MODA	NADA
38%	28%	9%	8%	7%	6%	4%



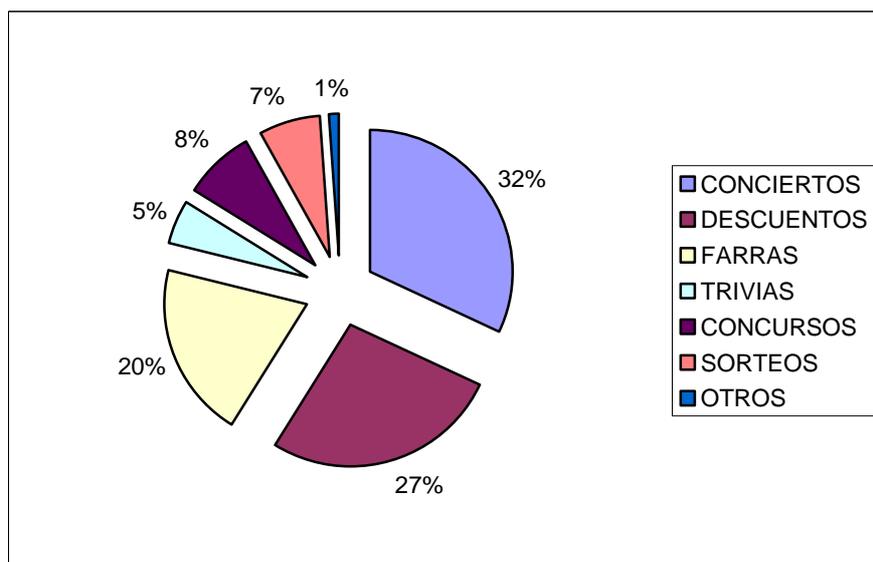
13. ¿Te gusta recibir promociones a través de los mensajes?

SI	NO
52%	48%



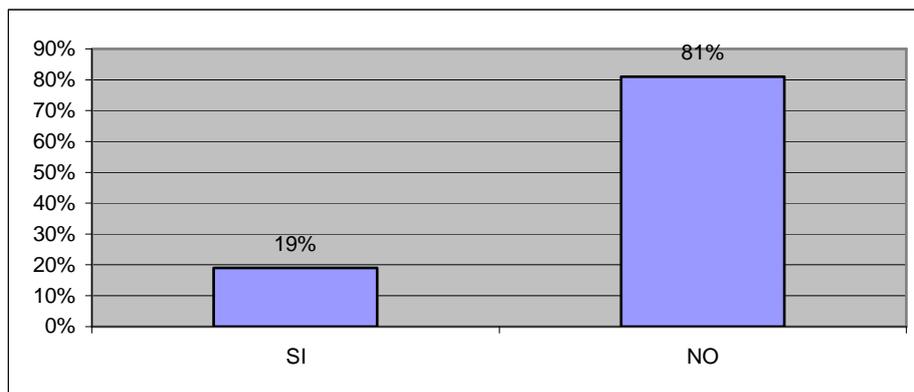
¿De qué tipo?

CONCIERTOS	DESCUENTOS	FARRAS	TRIVIAS	CONCURSOS	SORTEOS	OTROS
32%	27%	20%	5%	8%	7%	1%



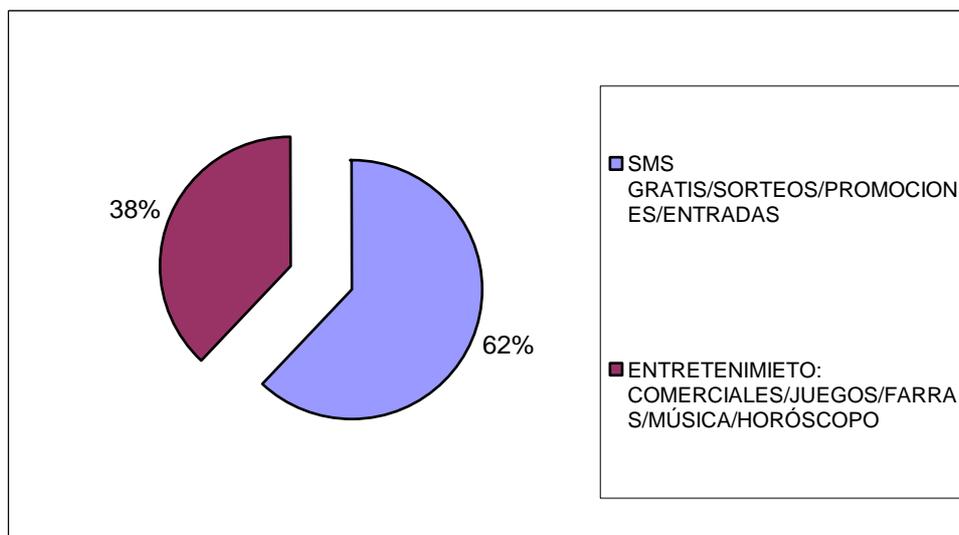
14. ¿Participas en servicios o concursos enviando mensajes?

SI	NO
19%	81%



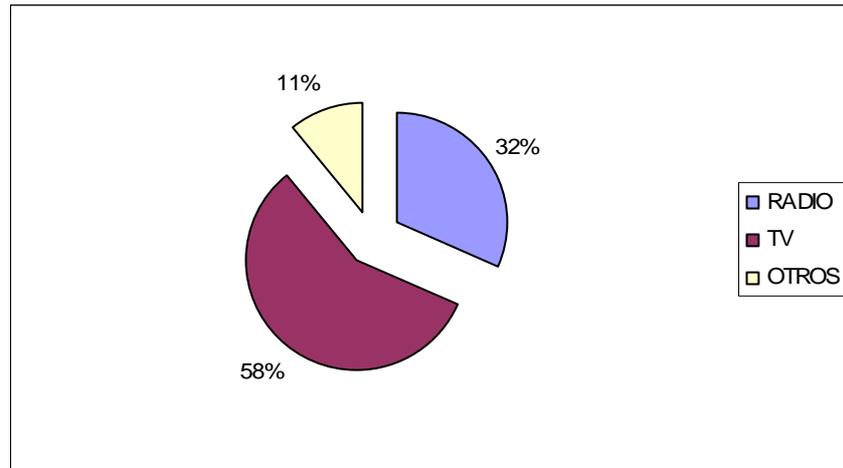
¿De qué tipo?

SMS GRATIS/SORTEOS/PROMOCIONES/ENTRADAS	ENTRETENIMIENTO: COMERCIALES/JUEGOS/FARRAS/MÚSICA/HORÓSCOPO
62%	38%



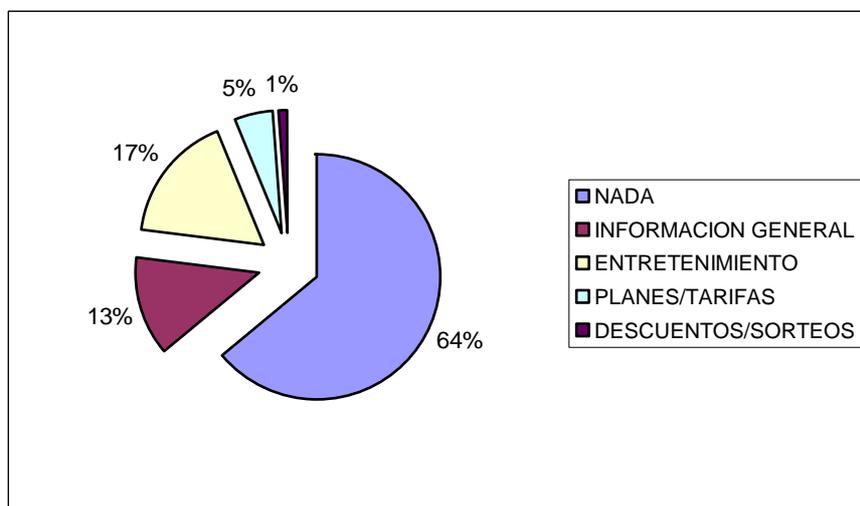
¿Cómo te enteras de estos mensajes promocionales?

RADIO	TV	OTROS
32%	58%	11%



15. ¿Qué servicios tienes contratados?

NADA	INFORMACION GENERAL	ENTRETENIMIENTO	PLANES/TARIFAS	DESCUENTOS/SORTEOS
64%	13%	17%	5%	1%

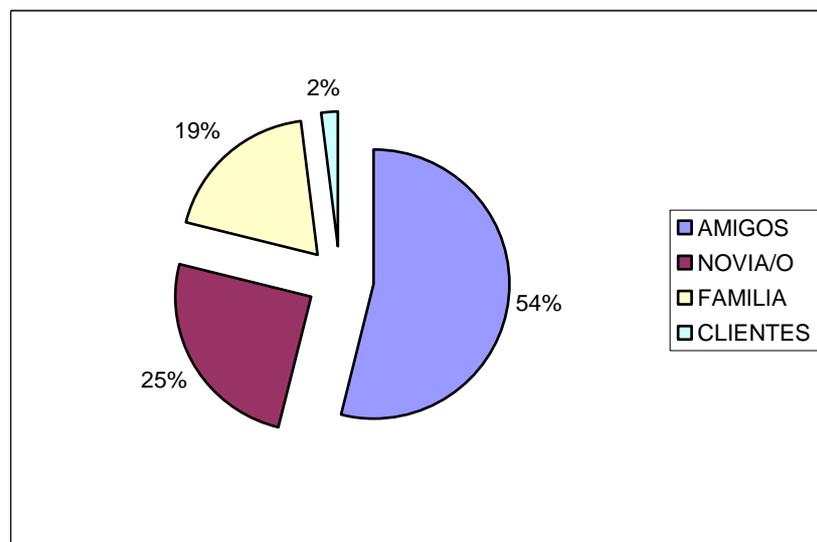


16. ¿Cuántos mensajes envías al día?

NÚMERO DE MENSAJES POR DÍA
42%

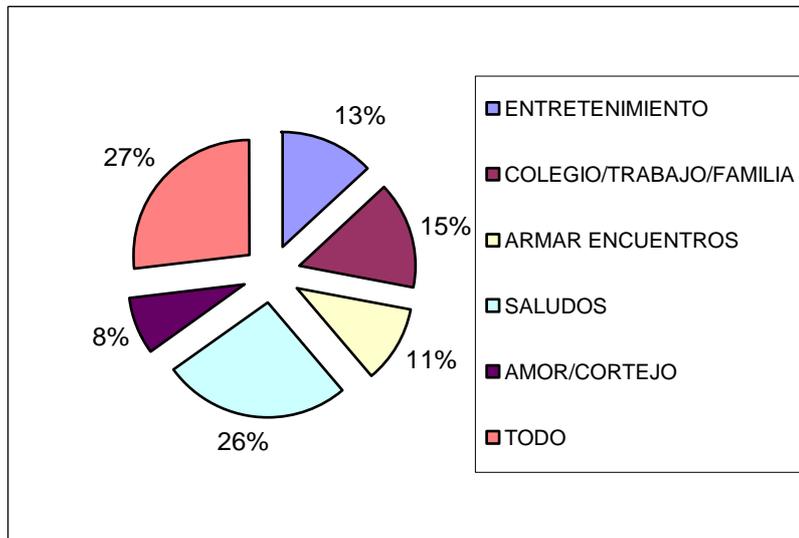
17. ¿Con quién te mensajeas más frecuentemente?

AMIGOS	NOVIA/O	FAMILIA	CLIENTES
54%	25%	19%	2%



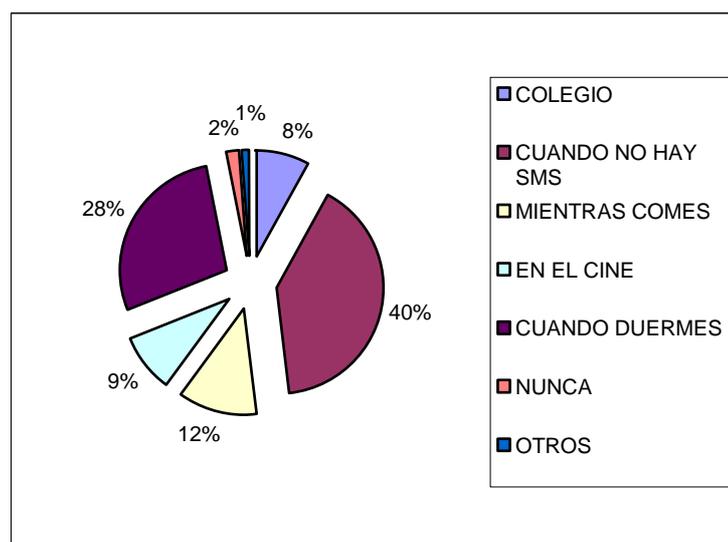
18. ¿De qué temas hablan?

ENTRETENIMIENTO	COLEGIO/TRABAJO/FAMILIA	ARMAR ENCUENTROS	SALUDOS	AMOR/CORTEJO	TODO
13%	15%	11%	26%	8%	27%



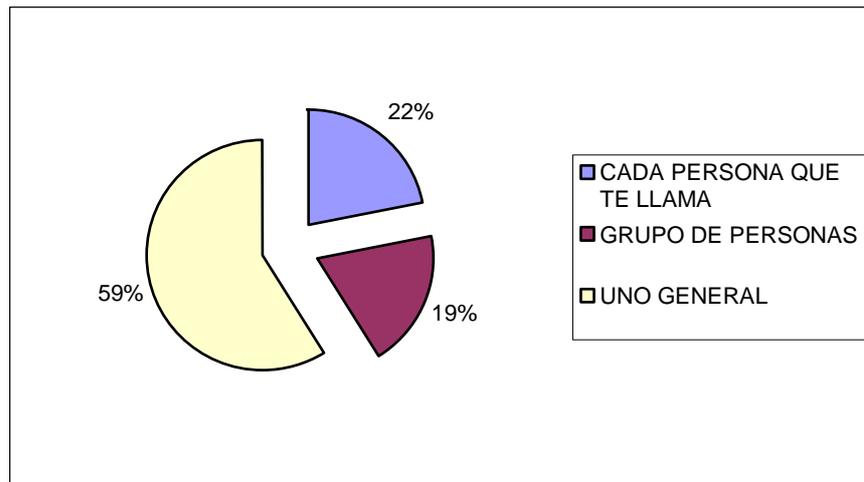
19. ¿Cuándo definitivamente no mensajes?

COLEGIO	CUANDO NO HAY SMS	MIENTRAS COMES	EN EL CINE	CUANDO DUERMES	NUNCA	OTROS
8%	40%	12%	9%	28%	2%	1%



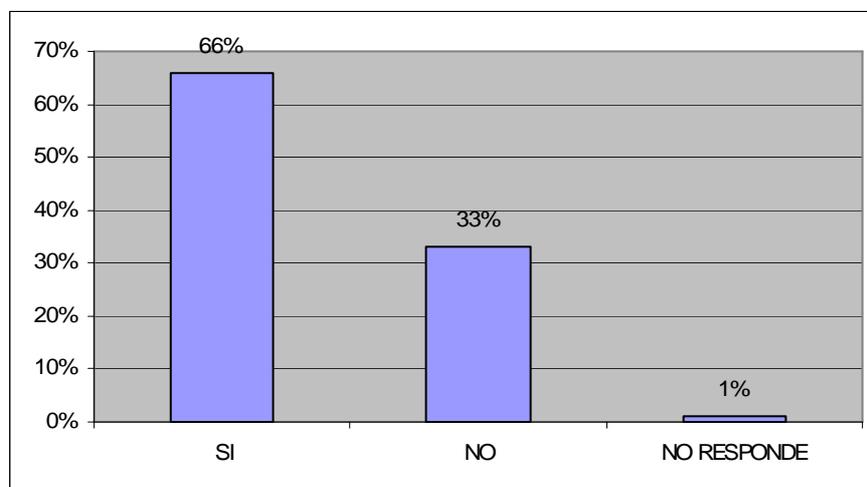
20. Tienes un tono específico para:

CADA PERSONA QUE TE LLAMA	GRUPO DE PERSONAS	UNO GENERAL
22%	19%	59%



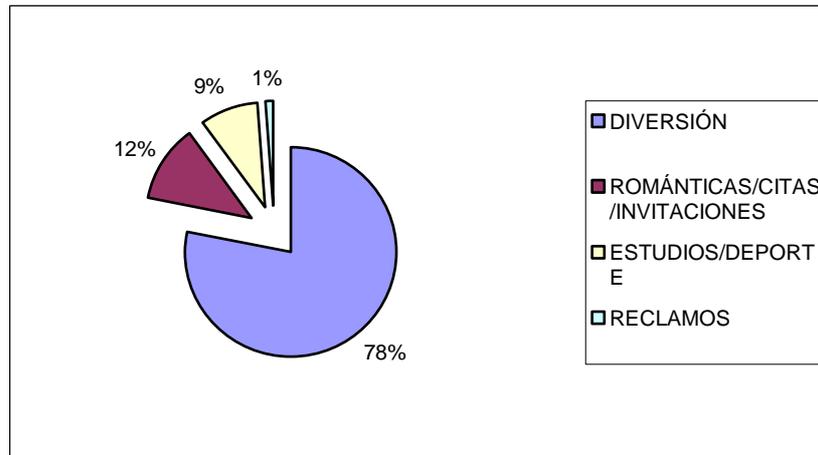
21. ¿Organizas encuentros espontáneos a través del celular?

SI	NO	NO RESPONDE
66%	33%	1%



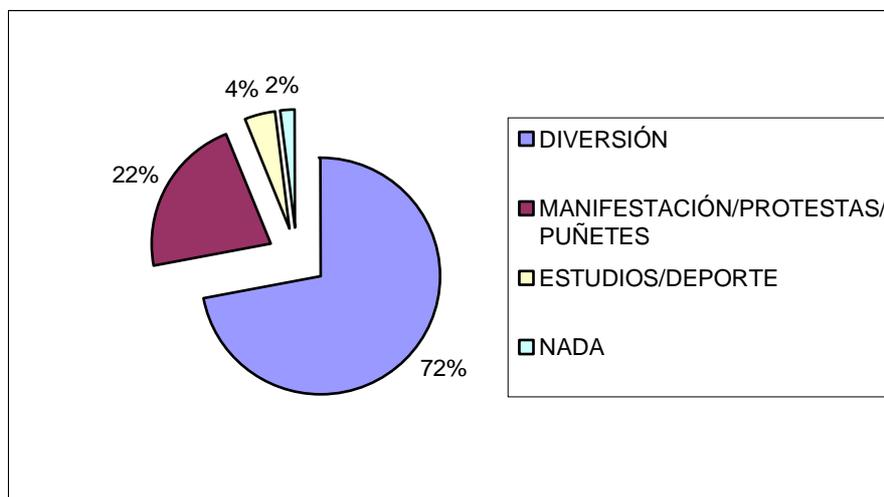
¿De qué tipo?

DIVERSIÓN	ROMÁNTICAS/CITAS/INVITACIONES	ESTUDIOS/DEPORTE	RECLAMOS
78%	12%	9%	1%



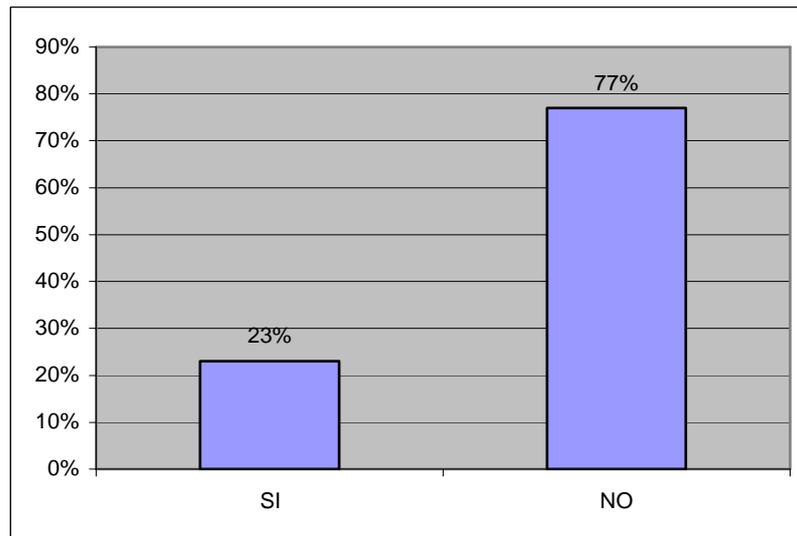
22. ¿Qué tipo de mensajes te movilizan a ti y a tus amigos?

DIVERSIÓN	MANIFESTACIÓN/PROTESTAS/PUÑETES	ESTUDIOS/DEPORTE	NADA
72%	22%	4%	2%



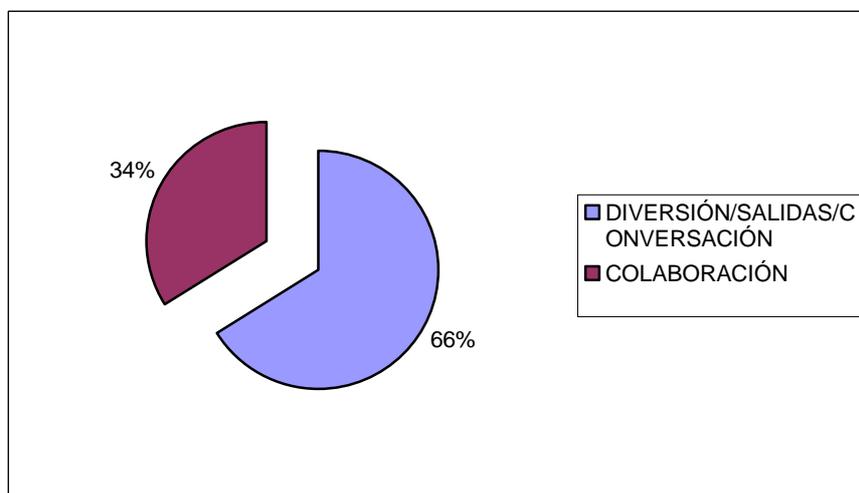
23. ¿Haces o participas en cadenas en el celular?

SI	NO
23%	77%



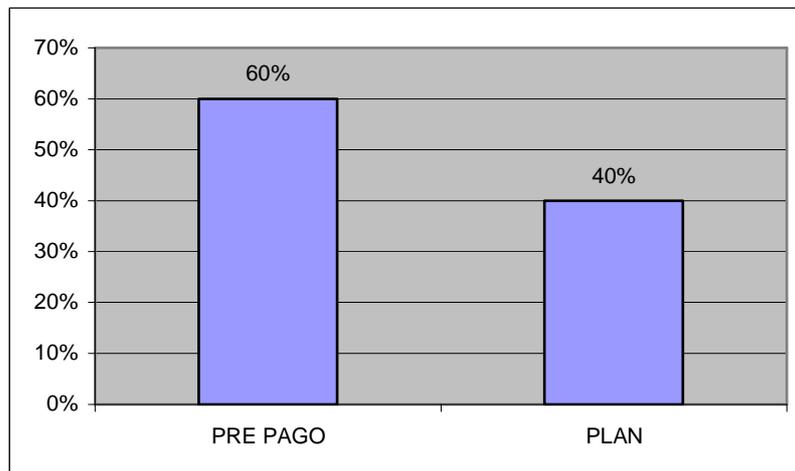
¿Para qué?

DIVERSIÓN/SALIDAS/C ONVERSACIÓN	COLABORACIÓN
66%	34%



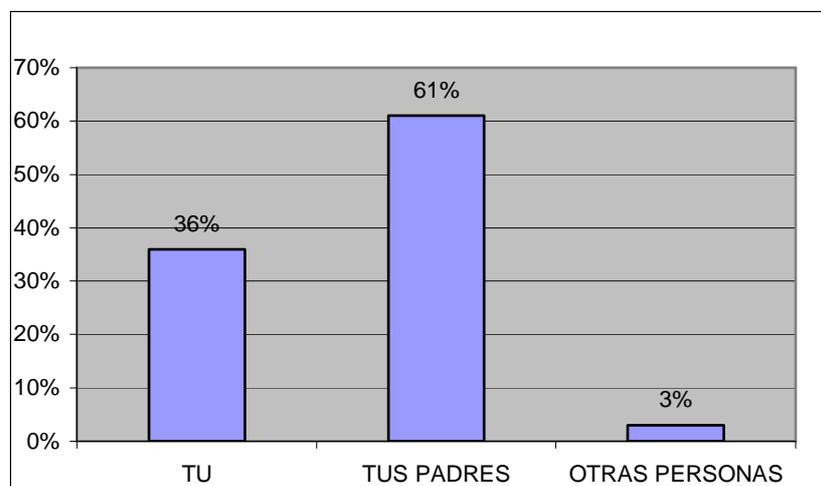
24. Tienes:

PRE PAGO	PLAN
60%	40%



25. ¿Quién paga tu celular?

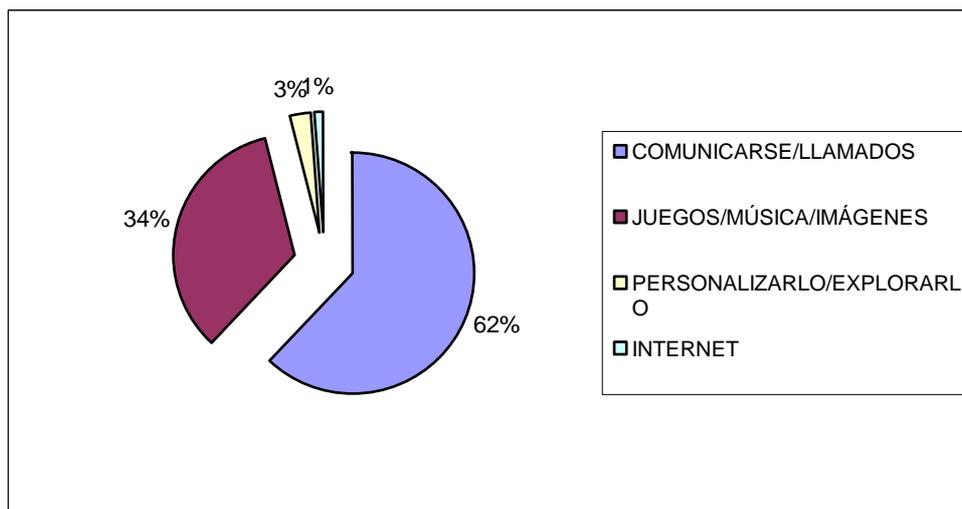
TU	TUS PADRES	OTRAS PERSONAS
36%	61%	3%



26. ¿Qué haces con el celular cuando?

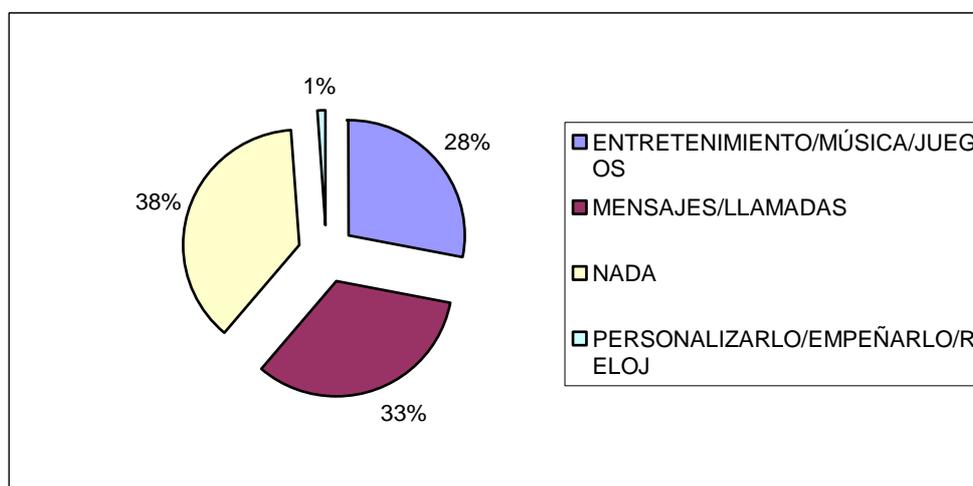
Estás solo:

COMUNICARSE/LLAMADOS	JUEGOS/MÚSICA/IMÁGENES	PERSONALIZARLO/EXPLORARLO	INTERNET
62%	34%	3%	1%



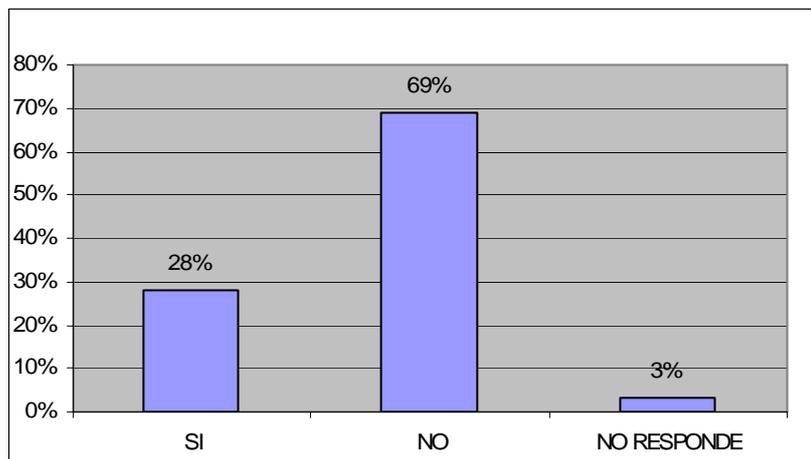
Estás en grupo:

ENTRETENIMIENTO/MÚSICA/JUEGOS	MENSAJES/ LLAMADAS	NADA	PERSONALIZARLO /EMPEÑARLO /RELOJ
28%	33%	38%	1%



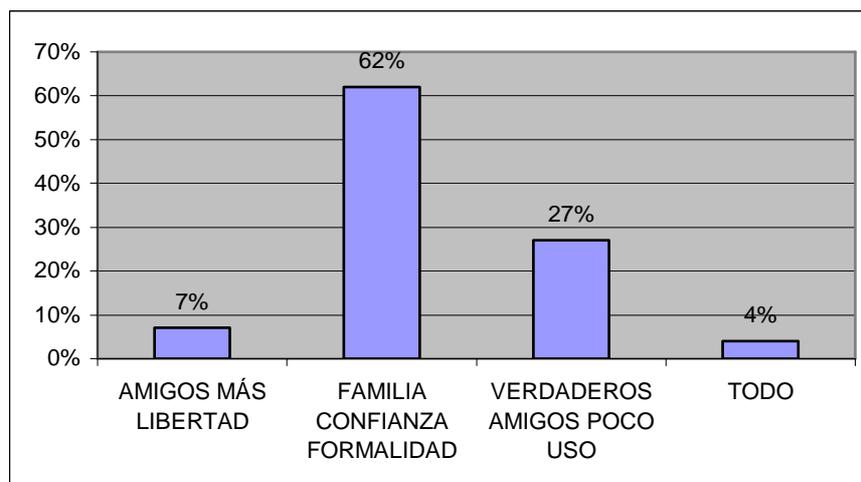
27. ¿La forma de utilizar el celular depende del grupo en que te encuentras?

SI	NO	NO RESPONDE
28%	69%	3%



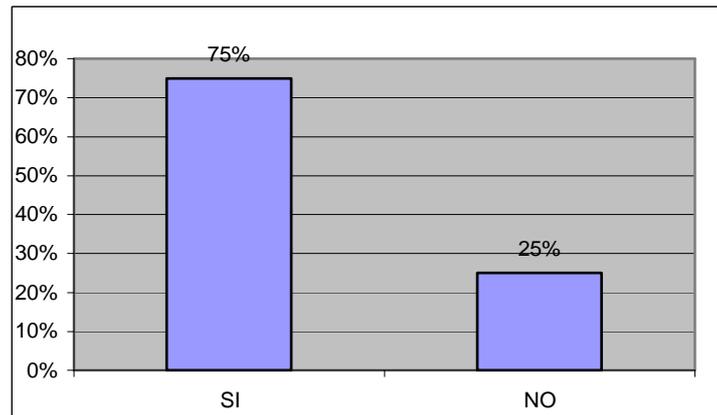
¿En qué se diferencia cada uno?

AMIGOS MÁS LIBERTAD	FAMILIA CONFIANZA FORMALIDAD	VERDADEROS AMIGOS POCO USO	TODO
7%	62%	27%	4%



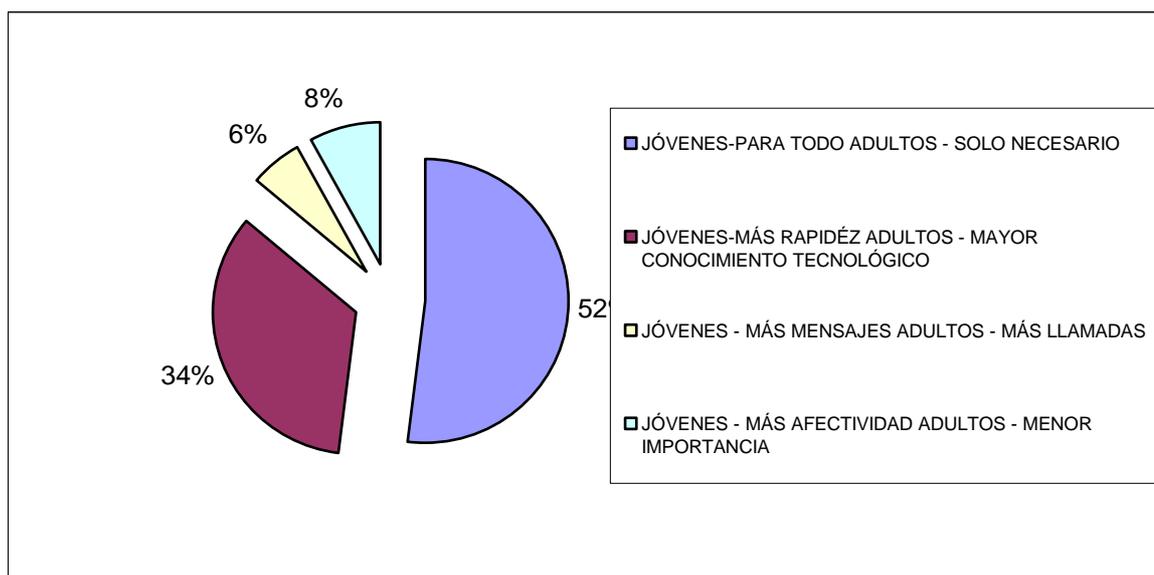
28. ¿La forma en que tú usas el celular, es diferente de cómo lo hacen los adultos?

SI	NO
75%	25%



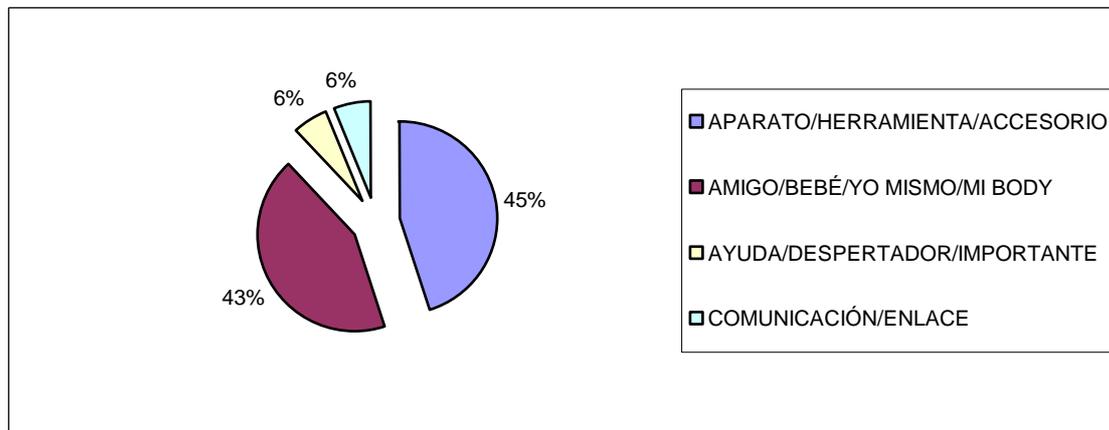
¿En qué se diferencian?

JÓVENES-PARA TODO ADULTOS - SOLO NECESARIO	JÓVENES-MÁS RAPIDÉZ ADULTOS - MAYOR CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO	JÓVENES - MÁS MENSAJES ADULTOS - MÁS LLAMADAS	JÓVENES - MÁS AFECTIVIDAD ADULTOS - MENOR IMPORTANCIA
52%	34%	6%	8%



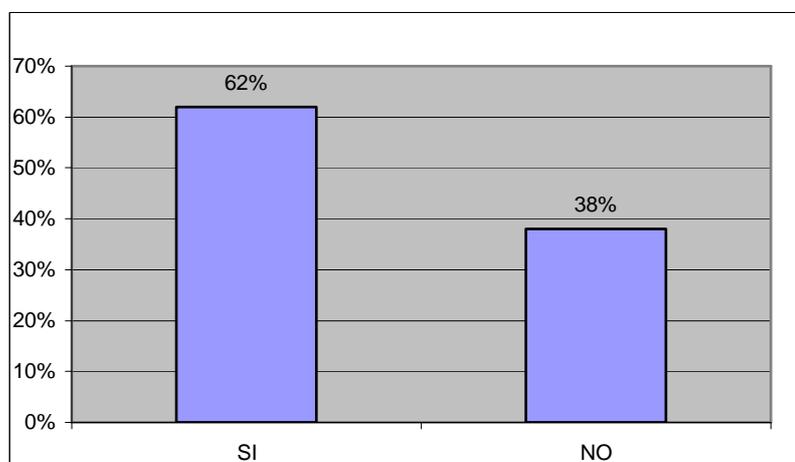
29. El celular es un simple aparato o es tu bebé, tu amigo, tu compañero, etc.

APARATO/HERRAMIENTA/ACCESORIO	AMIGO /BEBÉ /YO MISMO/ MI BODY	AYUDA/DESPERTADOR/IMPORTANTE	COMUNICACIÓN / ENLACE
45%	43%	6%	6%



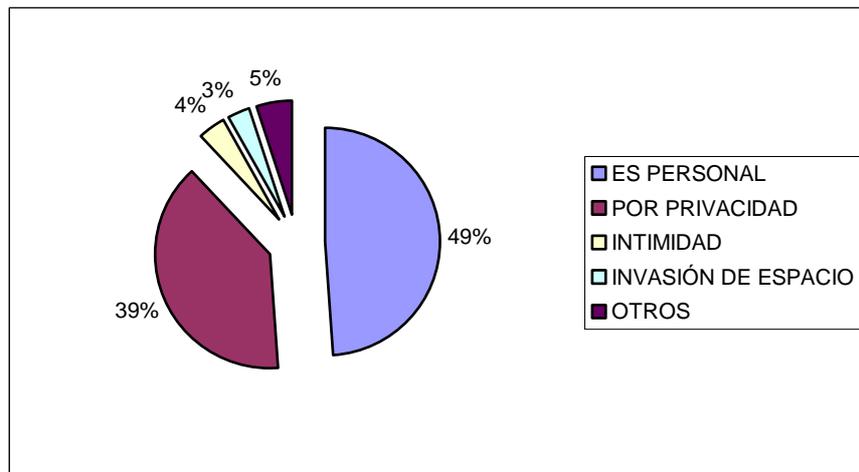
30. ¿Te sientes afectado o invadido cuando alguien más revisa tu celular?

SI	NO
62%	38%



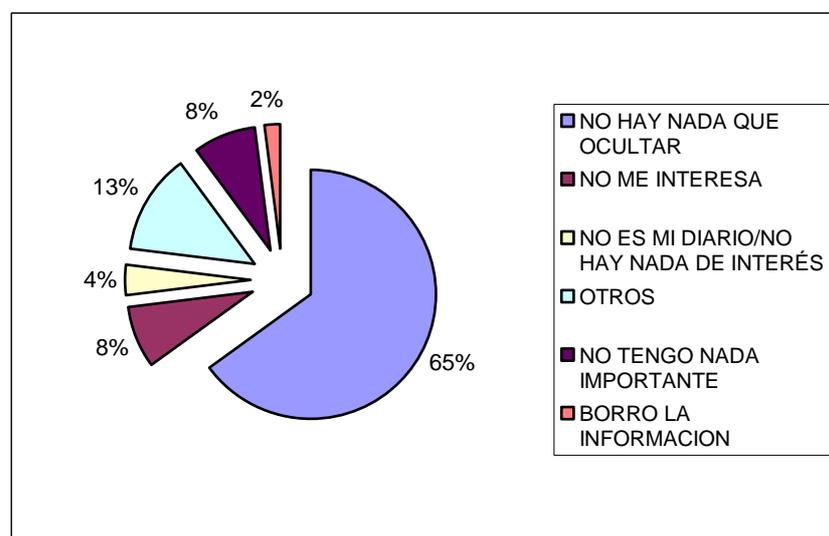
¿Por qué si?

ES PERSONAL	POR PRIVACIDAD	INTIMIDAD	INVASIÓN DE ESPACIO	OTROS
49%	39%	4%	3%	5%



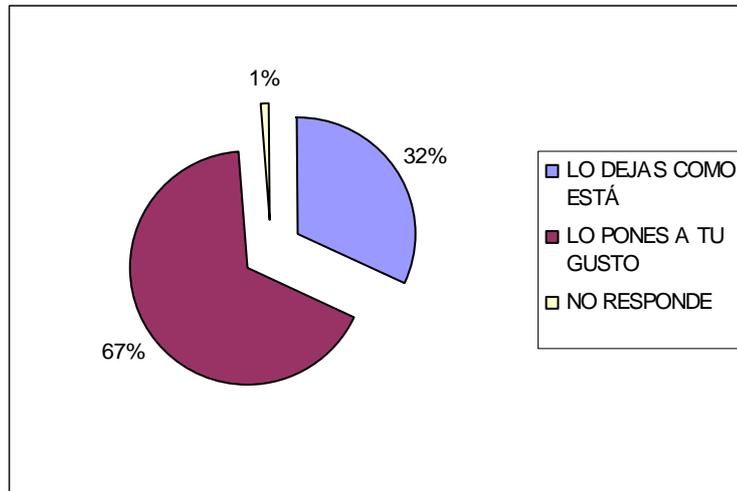
¿Por qué no?

NO HAY NADA QUE OCULTAR	NO ME INTERESA	NO ES MI DIARIO/NO HAY NADA DE INTERÉS	OTROS	NO TENGO NADA IMPORTANTE	BORRO LA INFORMACION
65%	8%	4%	13%	8%	2%



31. Cuando tienes un nuevo celular tú:

LO DEJAS COMO ESTÁ	LO PONES A TU GUSTO	NO RESPONDE
32%	67%	1%



32. En una palabra, ¿qué es para ti el celular?

APARATO/ACCESORIO/TECNOLOGÍA/JUGUETE	COMUNICACIÓN/CONTACTO/MENSAJERO	NECESIDAD/ADICCIÓN/VITAL	AYUDA/COMODIDAD/ÚTIL/RÁPIDO
18%	30%	14%	7%
COMPAÑERO /AMIGO	YO /MI VIDA	DIVERSIÓN/LINDO/SUPERFICIAL	LOCALIZADOR/DAÑO
13%	3%	14%	1%

