

# La telefonía móvil en la infancia y adolescencia

## Usos, influencias y responsabilidades

Proyecto de investigación financiado por la

Oficina del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid

Directora de la Investigación

M<sup>a</sup> del Carmen García Galera

INFORME

# La telefonía móvil en la infancia y adolescencia

## Usos, influencias y responsabilidades

Directora de la Investigación

**M<sup>a</sup> del Carmen García Galera**

Financiación

**Oficina del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid**

Grupo de Investigación

**ANIMA+D**

**Rosa Berganza Conde**

**Mercedes del Hoyo Hurtado**

**Jesús del Olmo Barbero**

**Roberto de Miguel Pascual**

**José Antonio Ruiz San Román**

Madrid, noviembre de 2008

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos la colaboración de los colegios seleccionados para este estudio y la atención dispensada por las compañías operadoras de telefonía móvil; agradecemos igualmente la colaboración de los distintos departamentos y servicios de la Universidad Rey Juan Carlos que han hecho posible este trabajo y, muy especialmente, la dedicación y el interés demostrado en todo momento por el Defensor del Menor de la CAM, D. Arturo Canalda, y por la institución que preside.

# ÍNDICE

<b>1. Justificación de la investigación</b> .....	07
<b>2. Diseño muestral</b> .....	10
<b>3. Trabajo de campo</b> .....	13
3.1. Los grupos de discusión .....	13
3.2. Análisis de los grupos de discusión .....	18
3.2.1. Razones para la adquisición/no adquisición de un teléfono móvil .....	18
3.2.2. Estrategias de compra .....	23
3.2.3. La factura del teléfono móvil de los adolescentes .....	23
3.2.4. La responsabilidad de las operadoras en el gasto excesivo .....	30
3.2.5. Competencia/incompetencia tecnológica .....	33
3.2.6. Dimensión instrumental .....	34
3.2.7. Dimensión simbólica .....	48
<b>4. Entrevistas temáticas o enfocadas</b> .....	63
4.1. Telefónica Movistar .....	63
4.2. Orange .....	65
4.3. Vodafone .....	66
4.4. Yoigo .....	68
<b>5. Técnicas cuantitavas de investigación: la encuesta</b> .....	70
5.1. Datos sociodemográficos .....	71
5.2. Utilización de pantallas .....	71
5.3. La telefonía móvil, la infancia y la adolescencia .....	74
5.3.1. Algo más que un teléfono móvil .....	79
5.3.2. Control y gasto del teléfono móvil .....	80
5.4. El papel de los padres frente al uso de la telefonía móvil de los hijos .....	82
5.5. Riesgos asociados al uso de la telefonía móvil .....	84
5.6. La televisión en el móvil o la convergencia mediática .....	87
5.7. Usos “antisociales” del teléfono móvil .....	87
5.8. Análisis cuantitativo predictivo .....	89
5.8.1. Los niños que graban peleas con su teléfono móvil .....	91
5.8.2. Menores que usan el móvil para gastar bromas a los compañeros .....	93
5.8.3. El menor que gasta bromas a los profesores con su teléfono móvil .....	95
5.8.4. El menor que cuelga vídeos en Internet .....	96
5.8.5. El consumo excesivo .....	97
<b>6. Conclusiones</b> .....	99
<b>7. Bibliografía</b> .....	103
<b>Anexos</b> .....	104

## La telefonía móvil

ha pasado a ocupar un lugar fundamental en nuestras vidas. Hoy no llegamos a entender cómo hemos podido salir a la calle, quedar con los amigos o viajar sin un móvil en nuestro bolsillo. Se trata de una herramienta de comunicación que no distingue clases sociales, niveles culturales, género ni, por supuesto, edades. Los 10 años parece situarse en estos momentos como la edad en la que un número significativo de niños y niñas empiezan a tener su primer teléfono móvil. A los 12 años, el menor que no quiera experimentar la sensación de sentirse apartado del grupo, debe tener un móvil.

Estamos, pues, enfrentándonos a una situación sin precedentes en lo que se refiere al uso de una tecnología de la información y la comunicación tan compleja por parte de un sector de la población tan joven. Asimismo, nos encontramos ante una generación que ha nacido en un contexto tecnológicamente avanzado lo que sin duda, ha contribuido a su familiaridad con el entorno mediático y audiovisual. La televisión, las videoconsolas o Internet forman parte de su vida cotidiana y el teléfono móvil les ha permitido conjugar en una sola herramienta todas las posibilidades: desde la pequeña pantalla se puede ver la televisión, jugar con videojuegos o conectarse a Internet.

No obstante, esta nueva plataforma de comunicación e información, y las nuevas formas de “ocio de pantalla” que incorpora, se han instalado en la sociedad a una velocidad sin precedentes y traen siempre consigo una serie de efectos que ya empiezan a vislumbrarse y a generar señales de alarma entre la opinión pública. A pesar de los efectos beneficiosos de su utilización, relacionados principalmente, con un mayor control parental de los hijos, es necesario admitir que los padres españoles carecen de elementos de juicio con los que poder sustentar la vigilancia de los usos que hacen sus hijos de los teléfonos móviles. A simple vista, se pueden

observar los primeros comportamientos adictivos a esta nueva tecnología entre los más jóvenes o, en cualquier caso, cómo las aptitudes para el manejo de la misma superan ampliamente las de sus progenitores.

En línea con lo anterior, las posibilidades que se abren para las compañías fabricantes y operadores de estas nuevas tecnologías son inmensas frente a un mercado juvenil que se encuentra sobradamente preparado ante los retos tecnológicos y que, además, encuentra en el móvil una forma de dar respuesta inmediata a sus exigencias de comunicación, relaciones sociales o, incluso, informativas o de entretenimiento. No conviene olvidar que nos encontramos frente a la “generación de lo inmediato” y que el móvil ha ayudado, en cierta manera, a consagrarla. Si necesitan llamar, necesitan hacerlo ya; si necesitan ver imágenes de algún acontecimiento, ya sea deportivo, musical o, incluso el final de una serie, necesitan verlo ya.

Así pues, ante esta relación en la que se ve implicada tanto los menores como usuarios frecuentes de la telefonía móvil, los padres y educadores como responsables de la educación mediática y tecnológica de sus hijos y, por último, las empresas operadoras que ven en este sector de la población un público objetivo claro para sus productos, se plantea como necesario realizar una investigación en profundidad que aporte datos de carácter científico sobre todas estas variables. La investigación, pues, que se pone en marcha, pretende aportar nueva información sobre el uso y la influencia de la telefonía móvil en la vida de los menores, pero además, tiene ciertamente, un carácter de continuidad, en tanto que intenta sentar las bases para futuras investigaciones en este campo.<sup>1</sup>

---

1. Esta investigación ha sido realizada por el grupo de investigación ANIMA+D (Análisis e Investigación Mediática Aplicada) de la Universidad Rey Juan Carlos.

## 1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En general, se conoce muy poco acerca de cómo los menores españoles utilizan cotidianamente la telefonía móvil, especialmente, el impacto que esta tecnología está teniendo en su desarrollo individual, social y cultural. Son muchos los objetos de preocupación y las cuestiones de interés acerca de cómo los niños utilizan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación asociadas a la telemática. A la vista del sorprendentemente escaso número de investigaciones de calidad cuyo objeto de estudio sea el uso que hacen los niños y los jóvenes de los nuevos *media*, el objetivo inicial de este proyecto es proporcionar una descripción y una explicación de los patrones y prácticas existentes en el marco de la Comunidad de Madrid y de si éstas revelan diferencias reconocibles de índole social y/o cultural. En este sentido, la investigación trata de abordar las dimensiones sociodemográficas, culturales, actitudinales y conductuales, a fin de ofrecer una explicación fehaciente de los significados sociales y de los efectos de la telefonía móvil de nueva generación sobre la población infantil y juvenil.

Este estudio pretende, pues, como objetivos generales, analizar y dar a conocer a todos aquellos interesados, la importancia que el teléfono móvil está teniendo en el desarrollo personal y social de niños y adolescentes y las posibilidades (y efectos) que se están abriendo de cara a una utilización más amplia del móvil como medio para acceder a otros medios o contenidos audiovisuales. Igualmente, el interés se centra en conocer cómo utilizan los niños y adolescentes la telefonía móvil, relacionado con las posibilidades que ofrece a estos consumidores: acceso a videojuegos, descargas musicales, grabar situaciones vividas en primera persona, etc. Los objetivos específicos quedan delimitados como sigue:

- 1.** En primer lugar, se trata de analizar el uso que niños (10-12 años) y adolescentes (13-16 años) hacen de la telefonía móvil, así como las funciones de ocio o informativas que puede desempeñar, con el fin de que los operadores diseñen el producto y las medidas de seguridad según las necesidades de este sector de la población.
- 2.** Determinar los riesgos de la telefonía móvil relacionados con las “descargas” incontroladas por parte de los jóvenes tanto de publicidad como de los diferentes contenidos audiovisuales a los que se tiene acceso a través del teléfono.
- 3.** Conocer las repercusiones sociales de dichas tecnologías, referidas en concreto a las formas de relación del grupo de jóvenes con el “tele-móvil” y a su impacto (menor uso) en otros medios de comunicación.
- 4.** Analizar el papel de la variable “precio”. Aunque el precio puede parecer en principio un elemento a tener en cuenta, la sociedad actual (y estudios anteriores) ponen en evidencia que el prestigio social o la imagen individual prevalecen como criterios frente al valor económico a la hora de elegir y utilizar un teléfono móvil.
- 5.** Determinar las gratificaciones que obtienen los niños y adolescentes en el uso de la

telefonía móvil para cuestiones como las descargas musicales, el acceso a Internet, o todos aquellos otros usos que las nuevas tecnologías han conseguido implantar en el teléfono móvil.

**6.** Observar y analizar la implicación de los padres en la educación en el uso responsable de la telefonía móvil de los hijos.

**7.** Desarrollar recomendaciones y estrategias para ayudar al desarrollo de programas de educación que lleguen a todos aquellos que trabajen con niños y jóvenes, de manera que sirvan como mediadores y socializadores mediáticos de cara a las medidas que deben adoptar para asegurar un uso seguro del teléfono móvil.

**8.** Establecer un plan de actuación adecuado para que el teléfono móvil se convierta en un medio útil de comunicación para niños y adolescentes, sin riesgos para sus usuarios ni abusos por parte de las empresas responsables.

Una vez establecidos los objetivos generales y específicos del estudio, las hipótesis iniciales del trabajo de investigación han sido las siguientes:

**I.** La utilización del teléfono móvil implica nuevas formas de relación y comunicación entre los jóvenes y conlleva una ruptura con las formas tradicionales de relación grupal.

**II.** La necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías y el deseo de destacar en el grupo son algunas de las motivaciones para adquirir un móvil de última generación.

**III.** El prestigio social prevalece sobre el precio cuando se trata de adquirir un móvil de última generación y utilizarlo para acceder a diversas formas de contenidos audiovisuales: Internet, música, televisión.

**IV.** Las posibilidades de grabación que ofrece la telefonía móvil actual y la posibilidad de “colgar” en Internet el contenido recogido con el teléfono móvil abren nuevas expectativas a los adolescentes que podrían implicar un alto riesgo para su formación.

**V.** La pronta aparición del teléfono móvil con televisión despierta interés entre los niños y adolescentes que lo ven, fundamentalmente, como un medio de entretenimiento frente a la información.

**VI.** Las tradicionales variables sociodemográficas (edad, género, estrato socioeconómico...) no son determinantes para la compra de un determinado móvil. Sin embargo, la situación sociofamiliar (familias desestructuradas,...) incide directamente en el acceso a un determinado modelo de telefonía móvil y en el uso indiscriminado que se hace de él.

**VII.** Los programas de televisión que ofrecen la posibilidad de interactividad mediante el teléfono móvil atraen más a los niños y adolescentes, ya que los móviles de tercera generación proporcionan a los jóvenes una sensación de mayor participación en este tipo de programas.

**VIII.** El aumento de las posibilidades de la telefonía móvil relacionadas con el acceso a Internet, la descarga de juegos o la grabación de imágenes incrementa también las posibilidades de una utilización inadecuada de esta forma de comunicación.

**IX.** La responsabilidad de los padres frente al teléfono móvil pasa por un conocimiento de las posibilidades del medio y por despertar en los hijos una actitud cabal en el uso del móvil.

**X.** El incremento por parte de los padres de una actitud protectora (relacionada con la violencia social) hacia sus hijos se ve reflejado en un aumento del número de niños y jóvenes de los teléfonos móviles. Así, las operadoras de telefonía móvil ven en los niños y adolescentes un mercado real de estas tecnologías y no están teniendo en cuenta los riesgos y abusos que pueden traer consigo la mala utilización del teléfono móvil.

A partir de los objetivos e hipótesis de estudio planteados, el trabajo de campo se ha realizado entre los principales actores implicados en el uso de la telefonía móvil, es decir, los menores, los padres y las compañías de teléfonos móviles. Por tanto, no se trata solamente de dar unas cifras sobre la utilización del móvil, sino profundizar más a través de la información proporcionada en primer lugar, desde el ámbito de las empresas operadoras y su interés por captar a los más jóvenes como importantes clientes de su tecnología móvil; en segundo lugar, de los padres y su actitud ante el uso o abuso la telefonía móvil de los hijos; y, por último, de los menores y la utilización desmedida, en ocasiones, que realizan del teléfono móvil.

Después de una investigación sobre datos secundarios que nos ha permitido conocer cuál es la situación actual respecto al uso de la telefonía móvil entre los menores en otros países de la Unión Europea, se puso en marcha el trabajo de campo. En este caso, se ha considerado adecuada la utilización de la triangulación, es decir, de una combinación de técnicas de observación y análisis cualitativas y cuantitativas, lo que permite siempre un enfoque más global y preciso de la realidad objeto de estudio. En el caso de las técnicas cualitativas, se han realizado diversos grupos de discusión, seleccionando a sus componentes entre la población objeto de estudio. Así, se han desarrollado dos grupos de discusión, uno con padres, como responsables de la educación mediática de los menores, y otro con adolescentes en edades comprendidas entre los 13 y los 16 años. La entrevista, como técnica cualitativa nos ha permitido ampliar la información sobre el papel que están desempeñando las empresas operadoras de telefonía móvil. Por último, la utilización de la encuesta como técnica cuantitativa nos ha proporcionado un perfil más claro y determinante de los usuarios de esta nueva tecnología de la comunicación que tanto se ha desarrollado en los últimos años y que tan en profundidad parecen conocer y usar niños y adolescentes.

El análisis de los datos cuantitativos se ha desarrollado de acuerdo al siguiente plan de actuación:

- **Análisis exploratorio-descriptivo:** mediante las herramientas del programa de análisis estadístico SPSS y el programa de análisis de segmentación Answertree para SPSS.
- **Análisis predictivo:** a través de los procedimientos de regresión multivariada disponibles en SPSS.
- **Análisis causal:** mediante el programa informático AMOS para SPSS.

## 2. DISEÑO MUESTRAL

El diseño muestral que sirve como base del estudio cuantitativo se realizó aplicando la técnica del muestreo estratificado polietápico por conglomerados y afijación proporcional, con elección de las unidades muestrales finales mediante muestreo aleatorio simple.

El muestreo estratificado ha consistido en un diseño de muestreo probabilístico en el que se ha dividido a la población de estudiantes de la Comunidad de Madrid en tres subgrupos o estratos proporcionales al tamaño de la población objeto de estudio. Los atributos elegidos en las tres fases de la estratificación han sido, en primer lugar, el nivel de estudios (Primaria, Secundaria), la titularidad del centro (pública o privada/concertada) y, finalmente, la zona de la CAM donde se sitúa el centro (Madrid capital, Norte, Sur, Este y Oeste).

En el diseño de muestreo estratificado se optó, en primer lugar, por establecer los criterios de estratificación y definir las variables clasificadoras que se dan en el Universo de colegios e institutos estudiados, es decir, en cuántos estratos se divide la población. Una vez determinados los subgrupos, el siguiente paso consistió en conocer el total de centros educativos que pertenece a cada estrato (N1, N2, N3) y, por último, en el reparto proporcional de la muestra (1.100 alumnos) en cada uno de los estratos obtenidos (n1, n2, n3, n4). La suma de las submuestras constituirá nuestra muestra total ( $n1+n2+n3+n4=n$ ). Las tablas 1, 2, 3 y 4 resumen el procedimiento de estratificación.

**Tabla 1. Distribución de los alumnos de Primaria y Secundaria de la CAM por estratos.**

Nivel	Públicos		Privados/concertados			N1	%
	n	%	n	%	Total		
Primaria	185.996	54%	163.780	46%	100	349.776	59
Secundaria	124.362	52%	112.041	48%	100	236.403	41
TOTAL	310.358	52%	275.821	48%	100	586.179	100

**Tabla 2. Distribución de la muestra por estratos.**

Nivel	N2	Públicos		Privados/concertados		
		n	%	n	%	Total
Primaria	649	350	54%	299	46%	100
Secundaria	451	234	52%	217	48%	100
TOTAL	1.100	584	52%	516	48%	100

**Tabla 3.** Reparto de la muestra en Primaria por zonas de la CAM y tipo de centro.

	N 3		n1 alumnos	N 3		n2 alumnos
	Colegios públicos	%		Colegios privados	%	
Capital	233	32	112	316	63	188
Norte	75	10	35	28	6	18
Sur	224	30	105	74	15	46
Este	135	18	63	24	5	15
Oeste	75	10	35	58	11	32
TOTAL	742	100	350	500	100	299

**Tabla 4.** Reparto de la muestra en Secundaria por zonas de la CAM y tipo de centro.

	N 3		n3 alumnos	N 3		n4 alumnos
	Institutos públicos	%		Institutos privados	%	
Capital	89	29	68	285	63	136
Norte	25	8	18	25	6	13
Sur	105	34	80	69	15	33
Este	55	18	42	20	4	9
Oeste	35	11	26	55	12	26
TOTAL	309	100	234	454	100	217

A partir de ese momento, se inició un muestreo por conglomerados bietápico que consistió, una vez seleccionados los “m” conglomerados, en tomar una muestra aleatoria de cada uno de los “m” conglomerados seleccionados, siendo la suma de esas submuestras la que formó parte de la muestra definitiva, como puede observarse en la tabla 5.

**Tabla 5.** Selección de las unidades muestrales (conglomerados) en última etapa.

Zona	Primaria Pública			Primaria Privada			Secundaria Pública			Secundaria Privada		
	n	m	clases coleg.	n	m	clases coleg.	n	m	clases coleg.	n	m	clases coleg.
Capital	112	4	2	63	3	2	68	2	2	63	2	2
Norte	35	1	1	6	1	0	18	0	0	6	1	0
Sur	105	3	1	15	1	1	80	2	2	15	1	1
Este	63	2	1	5	1	0	42	1	1	4	1	0
Oeste	35	2	1	89	1	1	26	1	1	12	1	1
TOTAL	350	12	6	299	7	4	234	6	6	217	7	4

Esta última técnica se reduce en la práctica a la aplicación del muestreo aleatorio simple, pero tomando como unidad final de muestreo los conglomerados, y no los individuos. Hay que advertir, llegados a este punto, que la constitución de los conglomerados se realiza sobre los grupos académicos, para lo cual fue necesario dividir los individuos seleccionados entre 30 ( $n/30 = m$ ), asumiendo que ése es el número aproximado de individuos que constituyen cada conglomerado (un grupo de alumnos). Fueron estos grupos los que constituyeron la base para recoger la información del muestreo. Los colegios en los que se ubicaba el conglomerado final se eligió mediante Muestreo aleatorio simple. Para evitar cualquier peligro que conlleva la ordenación de los colegios según el censo proporcionado por la CAM, se procedió a ordenar los colegios alfabéticamente y, a continuación, desordenarlos mediante criterios de aleatorización simple.<sup>2</sup> Se decidió emplear este tipo de diseño muestral por la simplificación que supone en los métodos de extracción de la muestra, la reducción de costes y tiempo en su ejecución. Las características generales del procedimiento se resumen en la siguiente ficha técnica:

#### Ficha técnica

<b>Ámbito</b>	Autonómico
<b>Universo</b>	586.179
<b>Tamaño de la muestra</b>	1.345
<b>Afijación</b>	Proporcional
<b>Ponderación</b>	Dado que las tasas de muestreo son proporcionales en cada estrato, no es necesario aplicar coeficientes de ponderación para tratar la muestra en su conjunto.
<b>Fechas de realización</b>	7-25 de abril de 2008
<b>Error muestral</b>	El conjunto de la muestra es representativo a nivel autonómico con un error de muestreo del $\pm 3\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y $P=Q$ , en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

2. Para lo cual se utilizó el comando RANDOM del programa informático SPSS..

## 3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo realizado en este estudio aplica la triangulación, es decir, combina las técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación. Los grupos de discusión fue la primera técnica que, con fines exploratorios, ha permitido conocer más a fondo el uso de la telefonía móvil. El análisis de la información proporcionada por estos grupos aporta una visión rigurosa y científica sobre los menores y el uso de esta tecnología móvil, así como la posición de los padres ante esta realidad.

### 3.1. Los grupos de discusión

Como hemos explicado en las páginas anteriores, el interés en examinar la relación de los menores con el teléfono móvil, no podía dejar al margen las percepciones, creencias y opiniones de sus progenitores en relación con el tema. Se decidió, por lo tanto, abordar la investigación cualitativa tanto desde el punto de vista de los jóvenes usuarios como de los progenitores. Se consideró que, al hacerlo así, se ganaba notablemente en profundidad al permitir comparar en relación con el fenómeno:

1. Los temas y *tópicos del discurso comunes* (o de *encuentro*) de aquellos *propios* de cada grupo (o de *desencuentro*).
2. Las posibles *variaciones* y *ampliaciones* del discurso en relación con *tópicos comunes*.
3. Los temas *prioritarios* (o “estrella”) destacados en cada grupo.
4. Los discursos singulares existentes en cada grupo que definen, –y eventualmente pueden determinar– las percepciones, actitudes y comportamientos del otro grupo en el tema en cuestión (*imágenes prototípicas intergrupales*).

Los dos grupos de discusión tuvieron lugar durante el invierno de 2008 en Madrid, con un tamaño de 7 y 9 individuos, respectivamente. Para los progenitores, se seleccionó un perfil de personas de ambos géneros, de clase media y mediana edad, con hijos/as en edades comprendidas entre los 10 y los 16 años. En el grupo de jóvenes el perfil establecido fue de adolescentes, chicos y chicas, de entre 12 y 16 años, usuarios de teléfono móvil. Si bien los grupos fueron analizados por separado, se optó por una interpretación conjunta de sus aportaciones. Se consideró que, de esta forma, era factible poner en relación las contribuciones originales de cada uno de los grupos en cuestiones destacadas.

Los grupos de discusión aportaron una riqueza conceptual notable, como se muestra a continuación en la descripción de los principales tópicos, pero tienen el inconveniente de que sus resultados no se pueden inferir al universo objeto de estudio. Por esta razón, en la investigación se ha utilizado la fase cualitativa con carácter exploratorio, como fuente de información relevante y base para la obtención de hipótesis plausibles a operacionalizar en la fase cuantitativa.

## Descripción de los principales tópicos

Grupo de padres/madres	Grupo de adolescentes
<b>1. Razones para la si/no adquisición de un teléfono móvil para el/la adolescente</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presión de los hijos..</li> <li>- Adolescentes que no lo demandan: ¿superación de la presión del grupo de pares o discurso paterno? Discurso anti-móvil .</li> <li>- La demanda de móvil en el adolescente: utilidad o consumismo.</li> <li>- Necesidades ligadas al control paterno.</li> <li>- Móvil y <i>ritos de paso</i>.</li> <li>- Móvil y fechas señaladas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presión de los hijos.</li> <li>- Necesidades ligadas al control paterno.</li> <li>- Móvil y <i>ritos de paso</i>.</li> <li>- Edad de adquisición del primer móvil.</li> <li>- Móvil y fechas señaladas.</li> </ul>
<b>2. Estrategias de compra</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias alternativas a la adquisición de un móvil exclusivo para el/la adolescente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La compra por el programa de puntos .</li> <li>- La adquisición al pasar de prepago a contrato.</li> <li>- La adquisición de móviles de bajo precio .</li> </ul>
<b>3. La factura del teléfono móvil de los adolescentes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Irresponsabilidad del menor sobre el gasto.</li> <li>- Explicaciones paternas/maternas acerca del consumo excesivo.</li> <li>- El bienestar material de los jóvenes.</li> <li>- La <i>irresponsabilidad</i> como característica definitoria del adolescente.</li> <li>- Estrategias paternas/maternas sobre el consumo.</li> <li>- Ventajas e inconvenientes de la . tarjeta prepago.</li> <li>- Ventajas e inconvenientes del contrato.</li> <li>- Supervisión de los padres/madres sobre el gasto.</li> <li>- Estrategias adolescentes sobre el gasto.</li> <li>- Las llamadas perdidas y SMS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Irresponsabilidad del menor sobre el gasto.</li> <li>- Supervisión de los padres/madres sobre el gasto.</li> <li>- El consumo tasado.</li> <li>- Estrategias adolescentes sobre el gasto.</li> <li>- Las llamadas perdidas y SMS.</li> </ul>

Descripción de los principales tópicos (continuación)

Grupo de padres/madres	Grupo de adolescentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicaciones de los progenitores sobre el uso correcto del teléfono móvil.</li> <li>- Responsabilidad del menor sobre el gasto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Franjas horarias de tarifa reducida, tarifas planas, messenger y sisa telefónica.</li> <li>- Indicaciones de los progenitores sobre el uso correcto del teléfono móvil.</li> <li>- Responsabilidad del menor sobre el gasto.</li> </ul>
<b>4. La responsabilidad de las operadoras de telefonía móvil en el gasto excesivo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desinformación acerca de tarifas, contratos y controles.</li> <li>- El afán de lucro.</li> <li>- El elevado coste de las llamadas internacionales.</li> <li>- La obsolescencia calculada de los móviles 4.3.</li> <li>- Campañas agresivas de marketing de las operadoras, vía SMS.</li> <li>- Los timos telefónicos.</li> <li>- Necesidad de implementar contratos, condiciones y controles específicos para usuarios adolescentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desinformación acerca de tarifas, contratos y controles.</li> <li>- Opinión sobre tarifas y contratos.</li> <li>- Campañas agresivas de marketing de las operadoras, vía SMS.</li> <li>- Los timos telefónicos.</li> </ul>
<b>5. Competencia/incompetencia tecnológica</b>	
<b>6. Dimensión instrumental</b>	
<b>Uso de teléfonos móviles por jóvenes y adolescentes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El uso diferente en función de los jóvenes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El uso diferente en función de los jóvenes.</li> <li>- Posición del móvil en el ranking de aparatos más valorados por los adolescentes.</li> </ul>

Descripción de los principales tópicos (continuación)

Grupo de padres/madres	Grupo de adolescentes
<b>Función comunicativa</b>	
<b>Inserción en redes sociales de diferente tipo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Redes de socialidad.</i></li> <li>- Adolescencia, socialidad y búsqueda de intimidad.</li> <li>- Los contenidos del móvil como contenidos privados.</li> <li>- Los mensajes SMS.</li> <li>- <i>Redes informativas y de protesta sobre acciones colectivas.</i></li> <li>- <i>Redes de telespectadores y radioyentes.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Redes de socialidad.</i></li> <li>- Adolescencia, socialidad y búsqueda de intimidad.</li> <li>- Los contenidos del móvil como contenidos privados. La importancia de la agenda.</li> <li>- Los mensajes SMS. Criterios de uso. El lenguaje textual de la mensajería móvil.</li> <li>- <i>Redes informativas y de protesta sobre acciones colectivas.</i></li> <li>- <i>Redes de telespectadores y radioyentes.</i></li> </ul>
<b>Localización</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control paterno.</li> <li>- La ilusión del control.</li> <li>- Autoubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control paterno.</li> <li>- Autoubicación.</li> </ul>
<b>Otros usos/funciones comunicativos</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios generales.</li> <li>- Servicios específicos.</li> </ul>
<b>Función lúdica/expresiva</b>	
<b>Usos recreativos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las descargas Internet-móvil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las descargas Internet-móvil.</li> <li>- Chatear con el móvil.</li> </ul>
<b>Usos creativo/expresivos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las creaciones “artísticas”.</li> <li>- Los <i>mensajes regalo</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las creaciones “artísticas”.</li> <li>- Los <i>mensajes regalo</i>.</li> </ul>

Descripción de los principales tópicos (continuación)

Grupo de padres/madres	Grupo de adolescentes
<b>7. Dimensión simbólica</b>	
<b>Función referencial</b>	
<b>Búsqueda de diferenciación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importancia de las prestaciones del móvil.</li> <li>- La obsolescencia calculada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las características del móvil.</li> <li>- Importancia de las prestaciones del móvil.</li> <li>- La obsolescencia calculada.</li> </ul>
<b>Búsqueda de autoafirmación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Videos espectaculares, violentos o denigrantes.</i></li> <li>- Los videos violentos como moda pasajera.</li> <li>- Los videos violentos como hechos puntuales.</li> <li>- Conducta violenta y etapa adolescente.</li> <li>- Acciones violentas en el grupo y posibilidad de su difusión en videos.</li> <li>- La violencia como expresión de autoafirmación en el grupo.</li> <li>- El contexto social violento: la tolerancia social hacia la violencia.</li> <li>- <i>La influencia de los medios en la generación de violencia.</i></li> <li>- ¿Dificultad adolescente en discernir conductas éticamente reprobables?</li> <li>- Estrategias para evitar la realización de videos violentos con el teléfono móvil.</li> <li>- Dificultades para una intervención paterna.</li> <li>- La enseñanza desde la familia de la conducta ética conforme a valores.</li> <li>- Dificultades para educar desde la escuela actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bromas/gamberradas con el teléfono móvil.</li> <li>- Bromas/gamberradas en clase con el teléfono móvil.</li> <li>- Grabación de acciones para hacerse notar.</li> <li>- La difusión de videos domésticos grabados.</li> <li>- <i>Videos espectaculares, violentos o denigrantes.</i></li> </ul>

## 3.2. Análisis de los grupos de discusión

### 3.2.1. Razones para la adquisición/ no adquisición de un teléfono móvil para el/la adolescente

Surge un elevado consenso en el grupo de progenitores en que fue la presión de los hijos la que determinó, en primer lugar, la adquisición de su teléfono móvil. El argumento que más repiten los adolescentes para condicionar la realización de la compra es –en opinión de los padres–, el *agravio comparativo*: “todos tienen móvil, menos yo”. Denota la importancia que determinados productos de consumo adquieren en esta edad para entrar a formar parte de los *usos y estilos de vida* del grupo.

- “Yo en mi caso, ambos, no me acuerdo muy bien de Jorge de 18 años, pero creo que en ambos casos se repite la típica cuestión: ‘soy el único que no tiene móvil, todos mis amigos tienen móvil, yo no lo tengo’ (M. A. padre).
- “A mí me surgió un poco igual: la última que no tenía móvil y tal y cual...” (P. madre).
- “Y que ‘soy la última, soy la única que no tiene, la última que tuvo una Game Boy, la última que tuvo...’, pues bueno, intenté alargarlo y hasta los 12 años, el año pasado, 12 años, casi 13” (P. madre).
- “Si un niño se empeña se lo acabas comprando para que calle” (M. padre).
- “El mayor con 14 años era el último, y era verdad que no tenía móvil, ‘que todos tienen móvil y yo no tengo móvil y tal...’ y se lo compramos” (R. madre).

En ocasiones, la presión no se limitó a la compra de un teléfono móvil, en genérico, sino a modelos concretos solicitados de forma insistente por los adolescentes.

- “Y nada, me cambié porque me gustaba mucho este modelo y me lo compraron a base de decir que quería este, este...y no otro”. M- ¿Te compraron el que tú querías? “Sí...” (J. mujer).
- “Yo no sé, primero di la chapa mucho tiempo, hasta que me lo compraron...Yo puedo presionar hasta cierto punto, hasta que ya se pasa del límite de precio...de gama alta, vamos” (E. varón).

Sin embargo, parece ser que no todos demandan con similar insistencia su adquisición. En opinión de determinados padres, algunos adolescentes muestran indiferencia respecto a su compra, porque consiguen superar la presión del grupo en este sentido y, por tanto, nunca han tenido problemas “por lo que tengan sus amigos”.

- “Tampoco mi hija ninguna de las dos han tenido problemas por ser las últimas de clase en

tener un móvil o la Play o cosas de estas. Son temas que...nunca les han parecido de especial relevancia (...). Han tenido otras aficiones, hacen deporte, les gusta leer, en fin, y el móvil tampoco es..."(M. padre).

— “En el caso de mi hija no ha pedido tampoco que quiero un móvil, por eso he dicho que no he tenido esa batalla con ella, que si no por no oírlo posiblemente se lo hubiera comprado...nunca ha tenido problemas por lo que tengan sus amigos ni nada de eso, entonces en nuestro caso es muy cómodo no comprarle un móvil” (M. padre).

Resulta difícil discernir, en este punto, si se trata de una correcta interpretación de determinadas actitudes adolescentes, desde luego atípicas dentro del grupo de adolescentes, o más bien de un discurso de los progenitores para justificar sus propios posicionamientos y actitudes. Y es que esta argumentación viene acompañada de un particular discurso anti-móvil –un tanto desestructurado–, que alude para oponerse a su compra a *cuestiones de carácter* (“yo soy muy especialita”, “fui la última en tener móvil”), *costumbres* (“nosotros hemos vivido siempre sin móvil”), o de *consumismo superfluo* (“ella no lo necesita”), que enlazan con una *actitud de aversión hacia las nuevas tecnologías*, percibidas como fuente de una *“nueva esclavitud”* (“Para mí es un poco una esclavitud [*en referencia al teléfono móvil*], una más de las que nos vamos creando”).

— “La verdad es que mi marido y yo estábamos muy reacios a que lo tuviera”. M-¿por qué?

— “Porque no... *yo soy muy especialita* en eso, no quería, no quería, no quería que tuviera móvil” (P. madre).

— “Han estado estudiando fuera y nunca han tenido móvil y no...vamos, es lo que has dicho tú antes, *nosotros hemos vivido siempre sin móvil*, también es cierto que llamábamos desde cabinas y ahora no hay casi, o sea que...” (M. padre).

— “...es un poco lo que ven de los padres, y yo de mi entorno *fui la última en tener móvil* también” (P. madre).

— “Yo no tenía [*teléfono móvil*], y es que ni me interesaba, lo dejo por ahí tirao y no quiero saber nada de él. Para mí es un poco una esclavitud, una más de las que nos vamos creando y es un poco lo que intento hacerles ver” (P. madre).

Se trata, por tanto, de un discurso consciente y voluntario de determinados progenitores que aspiran a no entrar en unas dinámicas sociales, que perciben *generadas por el entorno y el poder del mercado*. Los planteamientos más críticos sugieren una serie de prácticas alternativas, tales como dar acceso a los hijos al móvil (de forma puntual) sin necesidad de comprárselo diferenciando, así, entre posesión y uso.

— “No creo que sea una necesidad la que tienen de llamar, sino lo que *se les genera* es una necesidad de tener un móvil ellos mismo porque en teoría todos los de su entorno tienen, es

entonces como una marca más, en otra época fue la bicicleta o el patín...” (E. madre).

— ¿Tú M. también estabas por esa idea de no necesariamente comprarlo? “No, es que *ella no lo necesita* porque si sale un sábado *puede coger mi móvil*, que no me llaman por motivos de trabajo, o el de mi mujer, y sobre todo el de mi mujer porque es el número que tienen sus amigas...pero que tenga un móvil para que lo lleve al colegio, que esté sonando, que... vamos, a mí es que no” (M. padre).

— “Esas veces que sale ella se va con móvil, que ya lo he dicho antes, que ella para estar localizable un sábado por la tarde cuando sale, sabe que no tiene problemas por coger un móvil. Yo supongo que eso es lo que hace que no lo pida ‘si yo puedo usar un móvil las cuatro veces que lo necesito, para qué voy a estar pidiendo’” (M. padre).

Aunque la presión de los hijos se cita como primera causa de la compra de un móvil surge, paradójicamente, un discurso unánime –y contradictorio con el anterior–, que destaca como razón principal para su adquisición las necesidades ligadas al control paterno de los adolescentes. El interés por la localización permanente y control de los hijos, condiciona que la compra del teléfono móvil se contemple como una *inversión en su seguridad*. El control en la era digital, ya no se ejercería tanto sobre el espacio físico, sino que se encontraría condicionado a la cobertura y saldo del móvil, en lo que algunos autores han denominado como la “correa digital” (Ling, 1997). Así, mientras el instrumento se encuentre operativo, se mantiene abierta la posibilidad de dar cuenta y recibir noticias de los acontecimientos que les puedan interesar. Con el móvil se ganaría en tranquilidad, porque permite saber dónde, y eventualmente con quién, están.

En ocasiones, las nuevas situaciones familiares (trabajo de ambos cónyuges fuera de casa, largas jornadas laborales, largas distancias al hogar en las grandes ciudades) plantean situaciones concretas para la organización de la vida diaria. El teléfono móvil se estaría utilizando como instrumento que facilita el equilibrio entre trabajo y familia, permitiendo que la conexión con los hijos permanezca intacta cuando los padres se encuentran fuera del hogar.

— “A mí me surgió un poco igual: la última que no tenía móvil y tal y cual y un poco a mí me surgió un poco más la necesidad por el hecho de que *ella empezaba a salir con las amigas fuera: un viernes hasta las ocho de la noche por ahí y yo llamaba a sus amigas entonces*, un poco... surgió las necesidades hasta cierto punto porque yo no veía muy claro que tuviera esa necesidad porque yo salía y no tenía móvil y no pasaba nada, pero bueno, como al final acababa llamando a las amigas de ella tal cual” (P. madre).

— “Bueno, pues así, *por la necesidad de las salidas...*” (P. madre).

— “*Para mí es muy necesario porque yo así le puedo llamar o también porque si sale de noche por ahí, o no de noche, de día, me da igual, pues me llama...*” (M. A. padre).

— “Al pequeño [13 años] se lo hemos adelantado un año, porque bueno, por otras cuestiones: porque es diabético y a mí *me interesaba que si sale y tal me interesa tenerle*

*controlado y si pasa algo que te llame” (R. madre).*

— “Él no había pedido el móvil expresamente. A mi hijo le compramos el móvil cuando cumplió 12 años, pero nos habíamos ido a vivir a Getafe ese año y... veníamos desde Baracaldo, no conocíamos a nadie y su padre iba a estar trabajando fuera y *era una manera de bueno, que tenga un móvil y en donde yo...*, aunque no estuviera en casa, *le pudiera localizar donde sea* (M. madre).

— “El pequeño como está metido en un equipo de fútbol y juegan por ahí, son muy callejeros, con 13 años se van por ahí y se van incluso lejos, pero bueno, si tu hermano hasta tres años después no se había ido por ahí. Por eso *el móvil es muy útil para hablarse entre ellos, para tú localizar* o... a mí me parece...” (M. A. padre).

— “Yo sí veo en Madrid que tengo esa necesidad quizás que no la tendría en una provincia, o en un pueblo, por supuesto menos ¿no?, o sí pero no con esa premura de ‘ay, está en el centro de Madrid y no puede venir [su hija] y no se puede venir andando desde Moncloa a Canillejas, donde vivo” (P. madre).

Estas razones paternas para la compra del móvil, ligadas al control y la seguridad, fueron ampliamente reconocidas por el grupo de adolescentes, y expresadas en diferentes ocasiones de forma unánime al ser preguntados por ellas.

— “...los otros que tuve [teléfonos móviles] eran heredados ya de... mi padre se habían quedado viejos... *bueno vamos a regalarle un móvil al niño para controlarle* (risas)” (D. varón).

— [M] ¿Qué es más útil el móvil, para que vuestros padres os tengan localizados o para que vosotros podáis hablar con ellos? “Ellos para tenernos localizados” (E. varón).

— [M] ¿Ellos os llaman alguna vez cuando estáis fuera para saber dónde estás, qué haces? (Todos)- “Sí”. M- ¿Mucho? “Depende de la temporada” (D. varón). “Si es por las tardes sí...antes a él sí, me acuerdo” (E. varón).

— [M] ¿A ti te suelen llamar J.C.? “A veces, los fines de semana y eso” (J.C. varón).

— “Yo antes llevaba un móvil de esos...[antiguo y grande]... siempre me obligaban mis padres a llevar un móvil de estos así por si acaso venían a robarme” (J. mujer).

Por otra parte, la edad de compra del teléfono móvil a los adolescentes expresa bien su inserción—a una edad temprana— en los usos consumistas de los adultos. Tanto el grupo de progenitores, como el de adolescentes, situaron esta edad en el intervalo comprendido entre los once y catorce años.

— [M] ¿A qué edad te regalaron el primero? “A los 13 años...”(J. C. varón).

— [M] ¿A qué edad te regalaron el primero? “Yo con los doce” (P. mujer).

— [M] ¿A qué edad tuviste el primero? “A los once o así...” (J. mujer).

- “Tengo dos hijas: una de 20 años, otra de 14 y las dos tienen móvil y lo usan” (A. madre).
- “Tengo tres hijos (...) la de 13 lo tiene de hace un año, *ya lo he dicho que lo he retrasado mucho que tuviera*, no me apetecía nada que tuviera móvil y bueno, lo usa ocasionalmente, tampoco es... más para jugar. Y dos de 6 años que lo usan, me lo quitan a mí para jugar, no para llamar” (P. madre).
- “Tengo cuatro hijos de casi 14, 11, 8 y 3 y el de 14 tiene desde hace un mes...” (E. madre).

Estas edades de “iniciación” –en sentido antropológico– coinciden con las etapas de paso de la niñez a la adolescencia, lo cual permite conceptualizar la adquisición del móvil como práctica integrada en nuevos rito de paso (Ling, 2002)<sup>3</sup>. El cumpleaños, la primera comunión, “empezar a salir” con amigos, la primera salida al extranjero, constituyen hitos y fechas señaladas que reflejan la transición a la fase juvenil de la vida en nuestras sociedades modernas, y que estarían siendo acompañadas de *regalos simbólicos*, como el teléfono móvil.

- “En el caso de G., el pequeño, pues justo tiene un año, cuando cumplió los 13, eehhhh...no sé si cuando cumplió los 13, puede ser en fechas anteriores” (M. A. padre).
- “A su hermana cuando cumplió los 14 se lo compramos también para que fuera igual la cosa, pero quería el móvil desde hace mucho” (R. madre).
- “La decisión exactamente igual, tanto para la mayor en su momento sobre la misma edad, 12 o 13 años, como la pequeña, incluso un poco antes porque los pequeños siempre van antes...” (A. madre).
- “La mayor le compramos el móvil en su 17 cumpleaños porque *se fue a una competición fuera y fue regalo de cumpleaños* y al mismo tiempo para ese tema” (M. padre).
- [M] ¿A qué edad tuviste el primero (móvil)? “A los 13 cuando *empecé a salir* con mis amigos” (D. varón).
- “No es el primer móvil que tengo, he tenido otro más, uno así pequeño, un Alcatel, que me lo regalaron a los doce años, *cuando empecé a salir* también” (A. varón).
- [M] ¿Y a qué edad os compraron el primer móvil? “El primero pues, yo *cuando hice la comunión*, bueno, yo creo que con once años y medio o por ahí” (S. mujer).
- M- ¿Y a qué edad tuviste el primer móvil? “Eee a los once y medio, doce... Porque *me iba a Irlanda*, entonces tenía que hablar de alguna manera” (I. mujer).

Vincular la adquisición del móvil con *ritos de paso* aparece como interpretación plausible y sugerente, aunque conviene no perder de vista que la opulencia de nuestra sociedad consumista –con un

3. El concepto viene a significar que los individuos, a lo largo de su vida, pasan por diferentes estatus, y que las transiciones de unos a otros, están pautadas por ritos que todas las sociedades elaboran con precisión. Los *ritos de paso* fueron importantes hitos de carácter simbólico y funcional en las sociedades primitivas, y lo seguirían siendo en las nuestras si bien más difuminados (Van Gennep, A. 1986).

elevado poder adquisitivo— lleva a estar regalando continuamente cosas a los hijos (Navidades, Reyes, cumpleaños, santos y otros aniversarios, fin de curso, viajes, vacaciones,...). Si a ello unimos la reducción de precio que han experimentado los terminales en los últimos años, podemos concluir que el teléfono móvil —más que un *regalo simbólico*— se puede haber convertido en un *regalo estrella*: precio asequible y gran prestigio a ojos de los adolescentes porque es tecnología electrónica, y porque es tecnología que los hace sentir manifiestamente adultos.

— “Entonces, bueno... para que no sea que tienes móvil en el momento que lo pides, pues *pones como una referencia: en tú cumpleaños, en Reyes o algo así*” (M. A. padre).

### 3.2.2. Estrategias de compra

Las decisiones de compra del terminal por parte de los progenitores, se relacionan de forma unánime, con las estrategias de marketing de las operadoras telefónicas. Estas venden sus terminales a precio inferior a su coste de producción, confiando en que recuperaran la inversión vía consumo y fidelización del usuario. Los diferentes *programas de puntos* de estas empresas, que permiten cambiar el terminal antiguo o adquirir uno nuevo a un precio reducido (o directamente gratis a cambio de una portabilidad o contrato), son las opciones más utilizadas, tanto en opinión de los padres, como de los adolescentes.

— “Los móviles en mi casa *se compran con los puntos de Movistar*. Si tenemos puntos para uno que no tenga nada, pues uno que no tiene nada” (M. padre).

— [M] ¿Y en la decisión de compra del móvil, vosotros podéis decidir cuál queréis...? “Yo generalmente me lo pillo *por contrato*, de 0 euros y me sale gratis” (D. varón).

— “Yo pues... miraron a ver *los que nos regalaba la compañía por el programa de puntos* y eso y entre esos elegí” (J. varón).

— “Yo... el mío era simplemente *por el programa de puntos*, que había bastantes, entonces pues... me gustaba el modelo y lo tenían varias amigas, y dije, pues mira...” (I. mujer).

— “Yo igual, porque *me pasaba a contrato y me salía mucho más barato*...No es igual que los 300 y pico euros que costaba” (P. mujer).

Como veremos a continuación, para algunos padres y madres el regalo de las operadoras telefónicas ha acabado siendo una manzana envenenada, que genera unos gastos que nunca acaban.

### 3.2.3. La factura del teléfono móvil de los adolescentes

El uso del móvil representa para los adolescentes, su entrada a formar parte de los servicios de consumo de masas que tienen unos costes fijos, y que es necesario controlar y prever. En nuestra opi-

nión, su falta de experiencia y formación en este ámbito está en el origen de buena parte de los problemas de tipo económico y familiar que ocasiona. La inmediatez del servicio, unida a sus necesidades “inmediatas” de comunicación, y su falta de previsión y responsabilidad acerca de las consecuencias de un consumo excesivo, les llevan a no controlar con el necesario rigor su uso. Hecho que, evidentemente, ha venido beneficiando a las empresas prestadoras del servicio.

Los temas económicos surgen, así, en diferentes ocasiones, como centro de las preocupaciones de padres, madres y adolescentes. Conforme los hijos utilizan cada vez más el teléfono móvil, las consecuencias económicas se van haciendo más importantes, y aparecen los conflictos y discusiones alrededor de los costes y la factura telefónica. Esta última representa para todos ellos el capítulo más oneroso de este fenómeno.

El discurso de los progenitores en este área se centra en destacar, en primer lugar, la irresponsabilidad de los menores a la hora de gestionar y regular el uso del móvil.

- “Ahora lo usa, pero creo que lo usa un poco sin...*no es consciente de lo que vale* o no vale, o sea, le veo en casa y le veo con el móvil y le digo ‘pero bueno, a quién estás llamando’ y ‘a fulanito’, ‘pues llama desde el fijo porque sale más barato’, ‘pues sí’, pero como si se le cayese del cielo” (M. madre).
- “Hace dos años estuvo en Inglaterra en verano y nos hizo..., un desfalco diría yo (risas) porque se bajó [descargas en el móvil] todo lo que le pilló a mano....Desde aquella vez los sustos no han sido tan gordos, pero bueno...Nos llevamos un disgusto estupendo porque, no lo recuerdo muy bien, pero las tres primeras semanas que estuvo se gastó unas 200.000 pesetas o por ahí” (M. madre).
- “...se bajó de Internet todo lo que le pareció y llamó a todos los amigos que tenía repartidos por todo el mundo, para qué se iba a cortar (...) y yo decía ‘este niño es un sinvergüenza y nos damos cuenta ahora’...Yo diciéndole las cosas como una desesperada que menudo disgusto, que menudo gasto y tal y él como si no hubiera hecho nada” (M. madre).
- “Sí, a mí me ha llamado la atención desde el principio y es la cantidad de llamadas perdidas que hacían, bueno, mi hijo es tonto porque él las cogía todas: le hacían veinte mil perdidas y ya iba él a llamar” (M. madre).
- “Pero también depende de la percepción del tiempo que ellos tienen. Tú estás hablando por teléfono y eres consciente de que estoy hablando por teléfono...y que voy a estar equis tiempo, pero ellos no lo tienen: ellos se lían de rollo a rollo...ha pasado dos horas y siguen de rollo” (E. madre).

Para los progenitores, la “inconsciencia” y escasa información de los menores acerca de los costes del servicio de telefonía móvil vinculados al tiempo, calidad y frecuencia de las llamadas (locales, internacionales) o de aquellos costes de servicios especiales (descargas, conexión a Internet...) han

sido causa frecuente de conflictos familiares. Por su parte, los menores justifican sus consumos excesivos precisamente en base a su desconocimiento de las tarifas, su elevado precio en el extranjero, y sus necesidades de comunicación en cualquier contexto y coyuntura.

- [M] Oye, ¿y la factura quién la paga? –[Todos] “Mis padres”.
- “Yo lo máximo que hice fueron 200 [Euros]... (Risas y exclamaciones), porque estuve en Irlanda y o llamabas o no había manera... además es imposible... estaba con amigos que estaban en España... entonces el 0034 todo el rato, además cuando te llaman también te cobran, entonces...” (I. mujer).
- [M] ¿Alguna vez habéis tenido más problemas así de facturas que hayan llegado...? “Yo cuando estaba en Inglaterra también me pasó una cosa parecida...”. M- Cuando te diste cuenta ya se había disparado... “Ciento y pico euros o por ahí...” (A. varón).
- “Yo este verano cuando estuve en Portugal las llamadas salían bastante caras... entonces ahí sí que me iba metiendo mi madre, que estaba aquí en España, y sí que me tuvo que meter bastante para 10 días que estuve...” (D. varón).

Mientras determinados progenitores explican este consumo excesivo por parte de los adolescentes aludiendo al bienestar material de que gozan en la actualidad, otros definen su irresponsabilidad como característica intrínseca de la etapa adolescente. Para algunas madres que recuerdan su rol como adolescentes, este se habría distinguido también por su impericia en este ámbito: las pautas de consumo telefónico descontrolado habrían sido un tipo de comportamiento que también caracterizó a la generación adolescente de los actuales padres.<sup>4</sup>

- “Del dinero que llevaba para gastar y tal él vino con dinero y, lo que nunca en la vida, traía regalos para todos, pero lo del móvil... Su abuela me decía ‘es que este niño es de desprendido’, digo ‘claro,... porque le dan dinero... lo va dejando por ahí’. ‘Claro, como *no necesita nada, como ya tiene todo lo que quiere y todo el mundo le da dinero*’, digo, ‘pues claro: es muy desprendido’. Y con lo del móvil hizo lo mismo” [un elevado gasto en llamadas y otros servicios desde el extranjero] (M. madre).
- “Es que ellos *no son conscientes* de que eso genera un gasto y que ellos, claro, ellos cuando son niños y son mayores creen que la tarjeta [de crédito] tal... que da dinero, que no es que tú lo has metido y que te has deslomado para que vaya allí. Yo lo entiendo... y que el móvil es algo que plan plin” (P. madre).
- “..a nosotros nos ha pasado también, con el hijo me refiero, *en la adolescencia*, porque tú lo coges y llamabas y porque tú no eras consciente de que eso..., ni la luz que das, que estás generando un cargo, el agua que abres...” (P. madre).

<sup>4</sup> Resultó interesante comprobar, cómo cuando los progenitores abandonan por un momento su *rol paterno/materno controlador* y recuerdan su etapa como adolescentes, son capaces de empatizar con el comportamiento telefónico actual de sus hijos que previamente habían definido como irresponsable.

Frente a estas situaciones surgen diferentes estrategias paternas que tratan de hacer frente al problema, con mayor o menor fortuna. Por un lado se trata de limitar el consumo a través de diferentes iniciativas como las tarjetas pre-pago. El éxito de esta fórmula viene determinado porque permite a los progenitores mantener un presupuesto límite de gastos.

- “Yo lo que he hecho es que cojan los fijos de todos sus amigos, de hecho los mayores estaban en contrato y *les he hecho de tarjeta* con 15 euros, y *si se gastan más, pues... se acabo el tema*. Dicen “dame el del mes que viene, dame...”, pero como ya han visto que no les da resultado, ya no dicen nada, lo que hacen es que lo van recargando de 5 euros en 5 euros para que les dure un poco más...” (R. madre).
- “Pero es que *antes cuando eran de contrato era horroroso* todo el día haciendo pérdidas de esas, mensajitos de esos, que además eso vale un dineral, yo no sabía que valía tanto” (R. madre).
- “Pues *con la tarjeta eso se ha cortado radicalmente*, con el fijo si quieres llamar a alguien con el fijo que es gratis...Hombre si estás en la calle y no te queda más remedio, pues nada, ¿pero con tus amigos?” (R. madre).

La mayor parte de adolescentes corrobora el hecho de que sus progenitores hayan optado por la modalidad de tarjeta pre-pago. Si bien todos disponen de una asignación mensual para sus llamadas, está generalizado el *consumo tasado* que oscila entre los cinco y diez euros mensuales.

- [M] ¿Tenéis algún tipo de asignación mensual? “Seis Euros...” (S. mujer). “Cinco” (A. varón). “A mí me dejan gastar nueve, pero es que es poquísimo...” (S. mujer). “Yo mínimo 6 euros...”(P. mujer).
- “Yo lo máximo son 9 euros, y lo máximo que me he pasado han sido dos meses que llegué a veintitantos...” (J. varón).
- [M] ¿A ti J. C. te ponen un límite? “Me dan 5 o 10 euros para recargármelo...(J.C. varón). “Yo entre ocho y diez euros al mes...” (A. varón).

Otra de las estrategias paternas consiste, no tanto en limitar, como en controlar el gasto, suscribiendo la modalidad de contrato. Se aduce como ventaja, respecto a la tarjeta pre-pago, que es posible controlar cuándo y a quién se llama o envía mensajes, y qué descargas se han realizado, además del gasto mensual generado por el menor en teléfono. Por otra parte se valora también, que las tarifas telefónicas en la modalidad de contrato son más ventajosas que aquellas que se aplican en la modalidad de pre-pago.

- “El mayor lo usó enseguida muchísimo: y si mensajitos, que si llamadas perdidas y un

lanzamiento grande del gasto, (risas) que tuve que utilizar una fórmula, vamos, pasar a contrato, pago yo el contrato, está en mi cuenta, pero te pago 20 euros y punto al mes de teléfono y si gastas más de 20 euros es cosa tuya, y así seguimos” (M. A. padre).

— “Nosotros tenemos ya con la factura del hijo la lista de las amigas, sobre todo de la niña, los chicos no suelen llamar a móviles, a la niña sí se les olvida y esas llamadas las paga ella esas llamadas, con IVA incluido porque era una locura lo de ella. Yo saco la factura y esta llamada tal, un euro con 25 más 16% de IVA te toca pagar tanto, o sea te has quedado sin paga esta semana” (R. madre).

— “Ya no ha hecho un gasto similar. Ahora le tenemos en nuestro contrato y él tiene un límite de gasto de 9 euros, que se pasa a menudo” (M. madre).

— “Lo que pasa es que el tema es que nosotros nos estuvimos planteando tarjeta o contrato y con tarjeta el tema es que tú no sabes las llamadas ni los mensajes ni nada, mientras con contrato te llegan a ti, entonces, la tarjeta sí que es cierto que puedes controlar el gasto, pero no el uso, no lo que él está haciendo realmente, mientras con contrato, tú ves los teléfonos, ves si se está descargando cosas, eso sí que lo ves” (R. madre).

— “Porque luego la tarjeta tiene otra cosa: que sale muchísimo más cara la llamada con tarjeta que con contrato, es decir, están pagando mucho más. A unos nos conviene más, a otros nos conviene menos” (A. madre).

Por otra parte, en el grupo de adolescentes, también enumeró una serie de estrategias conducentes a evitar su gasto telefónico particular, manteniendo a la vez las prestaciones. Las iniciativas, en este sentido, consisten en mantener apagado el móvil, utilizar de forma alternativa las llamadas perdidas (toques), los mensajes de texto y el messenger para conversar, llamar a las franjas horarias de tarifa económica, utilizar el teléfono fijo familiar con tarifa plana, o utilizar –sin consentimiento– el teléfono móvil de los padres para enviar mensajes o hablar con los amigos –con la esperanza de que los progenitores no se aperciban del hecho–, en lo que supone una novedosa práctica de “sis telefónica”.

— “Yo como no tengo ni paga ni nada, y prácticamente como lo tengo apagado la mitad del día, pues gasto poco y al final lo que me dicen es que tenga el móvil más encendido, o sea que al final... me lo acaban pagando siempre...” (E. varón).

— [M] ¿Y estrategias para ahorrar pelus? “Toques” (I. mujer). “Mensaje y Messenger... Si es sí un toque, si es no, dos toques...” (J. varón). “Esa la hago yo mucho...” (P. mujer).

— “¿Quedamos a las 5.30 en el Lazo? Sí un toque, habiéndolo hablado antes, sí un toque, y dos no...” (J. varón). “O dame un toque cuando llegues, lo típico...” (I. mujer).

— [M] ¿Y algún otro tipo de práctica...? “Llamar a las franjas horarias que es más barato... Sí... a partir de las 4 de la tarde... yo con Internet, a parte de tener el fijo gratis, que bueno, yo creo que lo tenemos todos, yo tengo... yo puedo... pago sólo un euro al mes y

puedo llamar gratis a todas las horas que quiera desde mi casa al móvil de mi padre o el de mi madre y mi hermano...y desde nuestros móviles a casa...Sabes que yo no es que...no gasto nada, porque si tengo que llamar a mi madre pues me sale gratis llamarla a casa, y si mi madre me tiene que llamar, pues igual...o sea que no gasto mucho..." (S. mujer).

— "Yo también lo hago...*cuando me he pasado ya de gastar me cojo el móvil de mis padres para enviar los mensajes a mis amigos...*" (I. mujer). M- ¿No controlan luego en la factura de quién es? "Si son muchos, sí, pero procuro..." (I. mujer). "Yo lo de llamar sí lo he hecho, pero como mi madre por el trabajo tiene que llamar mucho, pues un número más no se nota..." (risas) (E. varón).

Los progenitores conocen bien y valoran algunas de las técnicas de los menores para gestionar su ahorro telefónico, especialmente en lo que se refiere a las llamadas perdidas y el uso masivo de los mensajes SMS, mucho más económicos que las llamadas convencionales.

— "Las llamadas perdidas son el tam-tam"(P. madre). "Pero es un tipo de dependencia porque lo tienen que tener al lado para ver cuándo suena, con lo cual" (M. padre). "Mi hija es 'voy a darle un toque a fulanita para que sepa que me estoy acordando de ella'" (A. madre).

— "Es que al final tienen un montón de significados" (M. madre). "Es el tam-tam de la selva, de esta selva que tenemos ahora" (P. madre).

— "No, en el fondo ellos también han buscado los trucos dentro de lo que les dan las compañías para buscar el mínimo gasto...,por lo menos el pequeño, todo mensajes, que es lo más barato..." (R. madre).

En cualquiera de las estrategias adoptadas por los progenitores frente a la factura telefónica, existe un elevado consenso entre ellos en la necesidad de supervisar el uso del teléfono móvil en los adolescentes estableciendo límites, controlando el gasto y aleccionando sobre un uso responsable y sobre los gastos que su uso genera.

— "*Hay que controlar, y hay que ver, ponerles límites...*control me refiero al manejo en cuanto al manejo del móvil, cómo lo usa, que no se desmadre el gasto porque ellos el gasto no lo controlan: 'qué más da, si son uno como si son cien'. Si tú desde el comienzo no vas y les dices 'oye, que esto me va a costar tanto'. Porque ellos con 10 euros no tienen para nada, pero bueno, que lo vean y que sean conscientes de lo que genera entre otras cosas" (A. madre).

— "Eso también depende de su grado de atención y responsabilidad porque el pequeño está muy pendiente de llamar desde el fijo, y al mayor como le sale. Llega la cuenta y claro, '¿quién coño ha llamado a estos que no son hijos?'" (M. A. padre).

Estas indicaciones sobre el buen uso del teléfono móvil a los adolescentes, incluyen información sobre el elevado coste de algunos servicios, sobre el respeto a las normas que prohíben su utilización en determinados lugares o sobre el horario adecuado de uso. Se acompañan, además, de medidas ejemplares y castigos frente a los posibles incumplimientos.

— “Mira, *hay que darles una lección también en eso*. Mira, yo al menos lo hablo con ella ‘*no te vayas a bajar tonos de estos, no te tal que te pueden meter en un rollo, te van a estar cobrando hasta que se te gaste la tarjeta*’, o sea, lo mismo que con el Messenger” (P. madre).

— “Lo usa mucho, al instituto no lo pueden llevar, aunque algunas veces se lo ha llevado. Si le suena en clase o se lo cogen, se lo retiran y ya la he dicho ‘*si te lo retiran te has quedado sin móvil*’” (A. madre).

— “Antes...era más fácil el control porque estaban allí delante de ti [los teléfonos fijos] y yo recuerdo a mi hijo, el que tiene móvil, de más niño que igual salía un concurso y decía ‘Jo, por qué no llamamos y tal’ y yo decía ‘*no porque esto cuesta mucho dinero y porque tal*’” (M. madre).

— “Hubo un mes en que se pasó un poco de lo que está estipulado y claro, estuvimos mirando y claro, se lo estuvimos diciendo que ‘*cómo haces esto, que esto vale un dinerito*’, y tal y lo entendió” (R. madre).

— “Así que bueno, pues luego nada, *estuvo varios meses sin paga, sin celebración de cumpleaños, sin regalos de Navidad, sin móvil*” (M. madre).

— “...porque pasó unos meses de abstinencia de móvil, de compras de todo tipo y de salidas y de regalos de cumpleaños y de Navidad” (M. madre).

— [M] ¿Y en casa hay algún control de a determinadas horas desconectar el móvil o no? “No...” (P. mujer). “A mis padres no les gusta que lo esté usando tarde, pero bueno, si no se entera no pasa nada...”. Pero a lo mejor a las 12 dicen ‘qué horas son estas o con quién tienes que estar hablando’...” (E. varón).

Que los hijos asuman la co-responsabilidad del coste cuando se exceden en el consumo, representa en ocasiones para algunos progenitores, el final de discusiones y negociaciones previas largas, complejas y difíciles. Supone también, un paso más en el proceso de autonomía y emancipación del adolescentes al convertirse, progresivamente, en el gestor de las decisiones que afectan a sus propios gastos y, en definitiva, a su propia economía.

— “Y eso sí, desde el principio, tanto a la una como a la otra las pusimos un tope de dinero: en el caso de la pequeña son 10 euros, *que tiene que pagar de su sueldo que tiene adjudicado*, por supuesto que se lo ventila en mensajes en semana o semana y media, y pide

su anticipo del mes siguiente porque se las saben todas, increíblemente, y luego esperar al mes siguiente. Tiene que tener un poco de control sobre eso” (A. madre).

— [M] ¿Y hay algún control por parte de los padres para que no gastéis demasiado? “A mí mis padres me dan 5 euros al mes para que pueda tener contacto con ellos cuando tengo que hablar con ellos...y dos o tres euros para hablar con mis amigos...y luego pues si yo me lo quiero recargar de mi dinero... cosa mía...” (D. varón).

— “Yo cuando me paso mis padres me dicen, bueno, pues al final la diferencia, te dejamos gastarte 6 euros, si te gastas más lo pagas tú, pero al final lo acaban pagando ellos...así que no hay problema” (risas) (I. mujer).

— “Yo este mes ya estoy esperando la factura...que ya me han echado la bronca porque ya han venido las de todos juntos, de mi hermana y todos...y no sabemos si me he pasado yo o se ha pasado mi hermana, y nos han dicho que la que sea lo tiene que pagar...y estamos esperando a ver...” (J. mujer).

### 3.2.4. La responsabilidad de las operadoras de telefonía móvil en el gasto excesivo

Tanto en el grupo de progenitores como en el de adolescentes se cita a un actor también responsable de la generación de un gasto telefónico excesivo en los adolescentes: las operadoras de telefonía móvil. Las acusaciones que de uno y otro lado se lanzan contra ellas, incluyen diferentes aspectos. En primer lugar, se critica la intencionada desinformación al usuario, promovida desde estas empresas, al aplicar sus diferentes modalidades de contratos, tarifas y servicios, y las dificultades que introducen para que este pueda darse de baja en el servicio.

“Y a mí me parece que ahí... porque hay más gente que no está al tanto de qué tipo de contrato se puede hacer con el móvil o qué tipos de números se pueden controlar, pero hay también mucha gente, o sea, con la cantidad de móviles que hay en España, hay mucha gente que no saben..., bueno que saben lo que pagan al mes o lo que...pero tampoco conoce... todos sabemos en los contratos *el tamaño de la letra pequeña* que tiene lo que puede ser más interesante, y yo creo que eso se conoce poco porque interesa poco que se conozca” (M. madre).

— “*No informan absolutamente de nada* porque insisto, no es que yo diga que no esté de acuerdo, pero es que no nos informan” (A. madre).

— “Yo creo que es aposta el hacer mil millones de tipos de tarifas y de contratos para que estemos despistadísimo, para que entremedias te van a meter un palo que no veas, como te fíes. Nos pasa a los adultos, entonces cómo no les va a pasar a ellos [los adolescentes], entonces, pues claro que estamos de acuerdo que deberían de dejar las cosas claritas, es que son los reyes del mambo” (P. madre).

— [M] Una cosa, cambiando un poco de tema...¿creéis que las operadoras, os parece que

no informan demasiado? (Todos) –“No”. “Buah...tienen un morro...” (J. varón). Hay...hay un corto que se llama ‘10 minutos’, que va de un hombre que está llamando a una teleoperadora y lo típico de...pásame con el servicio de baja...y no hay forma...es que además lo ves y dices...mis padres...” (J. mujer). “Es que no hay manera de conseguir...” (E. varón). “Y lo peor es cuando lo de pulse uno...” (I. mujer).

– [M] ¿...os parece que hay poca información? “Ahí en ese momento no nos dieron la suficiente información...(S. mujer). “Cada uno dice una cosa, no se ponen de acuerdo...” (P. mujer). Y claro mi padre estaba ya... que se subía por las paredes...” (S. mujer).

Se critica también su comportamiento poco ético orientado al rendimiento y al afán desmedido de lucro, sobre todo en la aplicación de tarifas (llamadas a otro operador, llamadas internacionales), la posibilidad de contratar servicios por parte de menores, sus campañas agresivas de publicidad vía SMS, y la obsolescencia calculada de los terminales móviles.

– “La vara de medir su conducta no puede ser sólo el rendimiento económico cuando es la infancia o es la adolescencia, también debe de haber otras cuestiones, porque sino...” (M. madre).

– “Que un menor pueda llamar a cualquier sitio y contratar cualquier cosa que le dé la gana...que luego se lo va a pagar el padre y en eso las compañías lo podrían controlar un poquito, de hecho yo sé que una persona que su hija hizo un contrató, un servicio de estos de si hablas de tal mes a tal mes te cuesta muy poquito, o un fin de semana o tal, pero luego la letra pequeña ponía que sólo hasta no sé cuántos minutos, y esta chica estuvo todo el fin de semana así, con el teléfono, y a su padre le llegó una factura que se quedó...El padre llamó y dijo que eso lo había hecho una menor y que le devolvieran el dinero de todo, no sé qué les diría más, pero le devolvieron el dinero” (M. madre).

– [M] ¿Creéis que se inhiben de su responsabilidad? “No es que crea que se nieguen, es que ellos van a ganar dinero y cuanto más gastes y menos te intereses mejor para ellos” (A. madre).

– “Porque luego la pila... nosotros decíamos, ‘no queremos comprarte uno al año’, pero es que se le cae, que la pila se estropea...Está todo estudiado, nos toman el pelo o no nos lo toman, pero es así luego, pero vais a ver que es que cada año o año y medio hay que cambiarlo [el terminal] no porque te lo pidan, sino...porque no tenemos más remedio” (A. madre).

– [M] Por ejemplo...el precio de las llamadas, ¿os parece caro, barato? “Las que conozco Movistar...por ejemplo las promociones fenomenal, yo por ejemplo, con mi madre hablo por un céntimo el minuto, pero como quiera llamar a orange o a Vodafone...muero...o sea, con 5 euros al mes no puedo llamar” (E. varón).

– “Entre Yoigos tiene unas promociones increíbles...” (J. mujer). “Pero Yoigo la ha cagado

con eso de que lo ha limitado a una hora al día...Yoigo tenía una promoción que entre Yoigos sólo pagabas el establecimiento de llamada y podías hablar todo lo que quisieses, pero ahora lo ha limitado a una hora al día y en Internet está teniendo bastantes bajas..." (E. varón).

— “Es un poco odioso cuando estás durmiendo y te suena el móvil y dices, quién será, y ver Movistar publicidad..." (Risas) (J. varón). “A mí me mandaron uno esta mañana, pero bueno, me despertaron y llegué pronto al instituto..." (D. varón). O cuando estás esperando algo importante, siempre, que estás ahí en tensión y te llaman... Movistar..." (I. mujer). M- De las propias operadoras ¿no? “Sí, porque están todo el día “llama a no sé qué..."”. A mí me acaba de llegar hace un rato...si llamas tienes no sé cuántas llamadas gratis..." (I. mujer).

— “Yo había una época en la que me llamaban a las 4 o las 5 de la mañana y era la máquina esta que tienen grabada los de Movistar” (P. mujer). M- ¿Un mensaje? “Sí, un mensaje...y lo cogías, claro, tú a esas horas pues te asustas, lógicamente, a esas horas que te llamen al móvil..." (P. mujer).

Se constata también la existencia de empresas que gestionan timos telefónicos, que han causado elevados gastos telefónico a los adolescentes, y sobre las que las operadoras se han venido inhihiendo, sin ejercer el necesario control/fiscalización a sus actuaciones.

— “Pero yo creo que en el caso de los mensajes que decías de ‘hola, soy fulanita y me interesa conocerte’, el tema es que un adulto con criterio, ni llama ni nada, pero un chaval pica y ahora es ‘soy fulanita’, pero luego el tipo de mensaje puede ser muy diferente, el tema está ahí, que no sé si puede cortar o no se puede cortar (R. madre).

— “La responsabilidad es tuya, o de los padres, el que tu hijo no se pase, pero que algo que es ajeno a ti, de que alguien pueda meterse en tu número y colocarte [un mensaje] que mandes un mensaje o una foto..." (M. A. padre).

— “Yo tuve un problema porque me cogieron el móvil...Se me perdió y luego lo encontré... porque lo tenía un amigo que no sabía que era mío... se lo encontró por ahí y no sabía que era mío... y bueno, se dio [de alta] en el club Zed, ese... y luego es que te mandan mensajes y te cobran, pero te cobran por mandarte...pues 20 euros al mes, por los mensajes que te mandan ellos a ti..."(P. mujer). “0.30 al día...te envían todos los días un mensaje...más luego lo que te descargues..." (D. varón). “O más, a mí me mandaban más de un mensaje al día...Claro, te envían un mensaje y te ponen pues nuevo...lo que sea..." (P. mujer). “Te ofrecen lo que sea ese día, y si quieres tú pues te conectas y te lo descargas..." (D. varón).

— [M] Pero qué es... ¿música o imágenes? “De todo..." (P. mujer).

— “Yo tuve un problema de esos, pero era...a mí me mandaron un mensaje de esos pero de que me apuntara gratis..."(S. mujer). M- ¿tuviste problema con las descargas, no? “Sí, porque a mí me mandaron un mensaje de que yo mandara la palabra no sé qué era y

gratis...entonces pues la mandé...” (S. mujer). M- Y de gratis nada, ¿no? “Sí, para poderme descargar música, vídeos e imágenes gratis...y estuve así como dos meses o tres hasta que arreglamos el problema, que mis padres hasta lo iban a denunciar porque todo el día me llegaban cosas, y yo que me quería borrar de eso y no me dejaban...Y tenía que...tenía que poner una denuncia o no sé qué historias...y cada día me quitaban dinero, dinero...y claro, así subía la factura...” (S. mujer). M- ¿Subió mucho? “Sí... no me acuerdo qué fue, pero estuve desde que acabó el verano hasta septiembre u octubre muy mal...Y nada, luego ya mis padres hablaron muy seriamente de que iban a denunciar y no se qué...y al final lo arreglaron. Sí, era mandando otro mensaje, pero claro, eso no lo sabíamos y *no nos decían nada...*” (S. mujer).

Las sugerencias de los progenitores pasan por reclamar y presionar a las operadoras para que implementen contratos y tarifas ajustados a usuarios adolescentes, y medidas de seguridad y control para acceder y llamar a servicios y números especiales.

— “Sé que deberían hacerlo [contratos para usuarios adolescentes, medidas de seguridad para llamar a números especiales], vamos, lo tengo clarísimo, y si no lo han hecho ya es porque nos están obligando a que les obliguemos un poco a hacerlo” (A. madre).

### 3.2.5. Competencia/incompetencia tecnológica

Existen un elevado consenso y desazón entre los progenitores al expresar cierto grado de desconocimiento y sentimientos de incompetencia en el uso de las nuevas tecnologías móviles respecto de sus hijos.

— “Intentamos frenar el tema y *ellos* [los hijos] *van cincuenta metros por delante*, y encima es que es verdad lo que habéis comentado vosotros, tanto en esto como en Internet” (A. madre).

— “También *lo que ha cambiado es físico*, la rapidez del dedo pulgar es impresionante” (risas)...tú cuando escribes un mensaje tardas más, vas letra a letra y...” (M. A. padre). “Dejo espacios, dejo hasta puntos...” (M. madre). “También nuestras madres sólo le daban al play y no sabían nada más del cassette, y nosotras éramos las reinas del radio-cassette” (P. madre).

Esta percepción es ampliamente compartida por los adolescentes, que ironizan con este desconocimiento paterno, con sus dificultades y escasa habilidad para el manejo de los teléfonos móviles, y que se presentan así mismos, en muchas ocasiones, como los verdaderos instructores encargados de formar e informar en esta materia a sus progenitores. Su habilidad, destreza y capacidad para aprender a manejar rápidamente un teléfono móvil de última generación, les permite desarrollar un

sentimiento de autoafirmación frente a sus progenitores, basado en una superior capacitación “tecnológica” respecto a ellos.

- [M] ¿Vuestros padres entienden el móvil? “*A partir de mí ya lo han conocido...*” (E. varón). “A mí me dicen mis padres...ven mi móvil y dicen...demasiadas cosas...es demasiado raro...*tengo que explicar cómo se escribe un mensaje*, pues ya ellos controlan el suyo, pero dicen no, no...el de Inés es muy difícil...” (I. mujer).
- “No, no, no me lo han cogido...*lo ven ahí con muchos botones...*” (J. C. varón).
- “Es que *son un poco ortopédicos* a la hora de escribir...” (E. varón).
- “Es que *los jóvenes tenemos un hueso más...*”[en referencia a la rapidez para escribir mensajes SMS] (J. mujer). “Estamos mutando... estamos cambiando el hueso...” (E. varón).
- [M] ¿Creéis que tenéis vosotros más habilidad para escribir SMS...? (Todos) -“Sí...”. “Yo *lo hago sin mirar*, porque ya te sabes las letras...yo me sé todas las letras...” (S. mujer). “Yo me puedo poner sin mirar” (E. varón). “Claro, yo perfectamente” (I. mujer). “Es como con el ordenador, que tus padres van... [realiza la acción de teclear con un dedo de cada mano] (risas), y tú vas sin mirar...” (J. mujer). “Eso es práctica del Messenger” (E. varón). (Todos) – “Sí...”.
- “Yo por ejemplo tengo un familiar que tiene un N95, y le digo yo ‘¿para qué quieres un N95 si no lo usas?’” (E. varón). M- ¿No lo usa o no lo sabe usar...? “Claro, a mi tío le pasa eso...que le regalan unos móviles súper...y llama y *no sé si sabe enviar mensajes, yo creo que...sí sabe pero...a pedales...*” (E. varón).”

Cuando surgen problemas con el uso del teléfono móvil –en relación a los timos telefónicos, tarifas desorbitadas, descargas desde Internet, o grabaciones violentas– que llevan aparejadas facturas desorbitadas o consecuencias no deseables, surge la necesidad paterna apremiante de controlar su utilización. Pero es difícil controlar los efectos indeseables del uso de una tecnología que no se domina si, además, nos movemos en un terreno de complicada regulación administrativa y de opacidad por parte de las operadoras de telefonía móvil.

- “Sobre todo estar al día también, porque yo *me siento analfabeta* también. *El tema del control, cómo hacer y tal*, y esto de qué me suena, *para mí es un trabajo el control*, por tener que estar al día” (P. madre).
- “Ahora lo hace en el ordenador lo que sea, que eso yo si que no, *esa tecnología sí que no la controlo*, y hace las historias que sea en el ordenador y con el cable y tal se las pasa al móvil, lo que le interese a él” (R. madre) .

### 3.2.6. Dimensión instrumental

Pasando al análisis de las dimensiones del teléfono móvil como instrumento, se constata un acuerdo elevado entre adolescentes y progenitores, en el uso diferenciado que se realiza de sus múltiples. Los niños en la etapa de primera adolescencia (11-14 años), y con un grupo de pares más reducido, se centran más en los juegos y prestaciones de carácter creativo/recreativo (el *móvil-juguete*), mientras que los adolescentes más mayores utilizan con mayor frecuencia sus funciones comunicativas.

- “Hay una cosa que, como en todos los niños, todas las personas son diferentes *hay también un uso totalmente diferente, una necesidad diferente y un uso diferente* (...) es muy diferente el uso de uno y de otro [*de sus hijos*], como son igualmente de diferentes en todos los aspectos, de...todo” (M. A. padre).
- “...lo usa muy poco [*para comunicar*]. Fundamentalmente para jugar o para escuchar música” (E. madre).
- [M] ¿Tiene cámara...? “Sí... eee la cámara no la uso mucho porque no es muy buena. Lo uso más que nada para meter música, escuchar y tal...” (A. varón).
- [M] Entonces, el móvil, fundamentalmente ¿para qué cosas lo usáis? “Pues para mensajes más bien... escuchar música y llamar...” (P. mujer).
- [M] ¿Fotografías? “Fotografía menos...” (J. varón).
- “Yo ahora con este móvil ahora fotos sí, porque como tiene 3.2 megapixels casi como una cámara pues, muy bien, pero el otro que las hacía más mal que nada, pues no lo usaba, la verdad...” (S. mujer).

El teléfono móvil compite, además, con otros dispositivos electrónicos, en el ranking de objetos más útiles, deseables y altamente valorados por parte de los adolescentes. Dentro de esta particular clasificación, el ordenador personal es en la actualidad, sin lugar a dudas, el instrumento más valorado. Por detrás, pugnan por la segunda y tercera posición la consola de juegos (Play Station, Wii...), los reproductores de música MP3, y el teléfono móvil, todos ellos instrumentos de última tecnología electrónica y en constante evolución, que atraen especialmente a los menores.

- [M] ¿Vosotros diríais que el móvil es el instrumento o, vaya, como queráis llamarlo, en el que más invertís o en el que más...? “No...el ordenador” (Todos). “Es que es más barato” (J. mujer). M- ¿Estaría entonces en segundo lugar? “Puede ser...” (Todos). “Incluso después de la tarifa plana” (I. mujer). “Consola” (J. C. varón). “Bueno, es que también...” (I. mujer). “MP3...” (J. varón).
- [M] ¿Qué orden de importancia ocuparía el móvil? “Primero el ordenador y luego el móvil, el MP3 también es muy importante...” (P. mujer). M- ¿Tú J. C.? “El ordenador primero y después el móvil” (J. C. varón). M- ¿Y en tercer lugar la Play? “Sí...” (J. C. varón). “La Wii” (J. mujer). “La Wii” (D. varón).

La percepción de utilidad del ordenador por parte del grupo adolescente, no lo es tanto por sus aplicaciones de trabajo o estudio (procesador de texto, hojas de cálculo, power point...), sino por aquellas vinculadas al ocio, muy especialmente por las aplicaciones vinculadas a Internet que permiten la conversación simultánea entre diferentes usuarios en tiempo real (Messenger).<sup>5</sup> Esta posibilidad compite con la opción de envío de mensajes SMS por telefonía móvil, mucho más caros, lentos, y que sólo permiten el intercambio comunicativo entre dos usuarios.

- [M] Por eso... quiero decir, que la inversión [en el móvil y su factura] entonces es después del ordenador, ¿no? “Sí...” (Todos). M- Sería ordenador y conexión a Internet... “Es que *en el Messenger podemos hablar todos con todos*” (S. mujer). “Claro, y *es que es gratis* y no tienes que...me paso de letras, tienes que borrar...” (J. mujer). “Es que en el Messenger *dices lo que quieres y hablas con quien quieres*” (S. mujer). “Claro, y que *es más rápido*, porque tú por el Messenger *hablas y directamente te contestan*...aquí tienes que esperar...lo lee te escribe el mensaje...” (P. mujer). M- Claro, y además con mucha gente a la vez ¿no?
- “Claro” (Todos). “Además que *tienes también luego las demás páginas y puedes hacer más cosas a la vez*” (E. varón). “Es muchísimo más lento el móvil que el ordenador...” (D. varón).

Entrando en el análisis de la **función comunicativa**, el teléfono móvil permite insertarse a los adolescentes en redes sociales de diferente tipo, algunas de las cuales son para ellos de gran significado mientras que en otras, por el contrario, apenas interactúan en estas edades.

La adolescencia ha venido siendo uno de los periodos más importantes para la creación de la red social. Los menores dedican mucho tiempo y esfuerzo a construir estas redes de socialidad, que son para ellos especialmente importantes. En estas redes las interacciones entre pares, el entablar conversación con un interlocutor amigo, genera satisfacción personal y cubre las expectativas de amistad, confianza e intimidad. Junto con aplicaciones tan populares como el Messenger, el teléfono se configura para ellos como un nuevo canal de comunicación privada –libre del control paterno– que satisface las necesidades de comunicación con sus iguales. Pero además, Internet y la telefonía móvil les ha abierto potencialmente el camino para un estilo “nómada” de comunicación con sus amistades, que no estaba disponible para las generaciones anteriores: la posibilidad de estar “conectados” en cualquier tiempo y lugar.

Para existir socialmente en esta red de socialidad hace falta, ante todo, estar juntos, llamar y ser llamado. De ahí que se atribuya a las llamadas o mensajes recibidos, no sólo un valor funcional

5. De la misma forma que antes podía ser el *teléfono fijo* el canal a partir del cual se desarrollaban las conversaciones (después de las clases, durante las tardes de los fines de semana, en un descanso del trabajo...) y se establecían los contactos entre los jóvenes, parece ser que el *Messenger* ha adoptado parte del protagonismo respecto a tales funciones, dejando al *teléfono móvil*, como algunos protagonistas señalan, para *comunicarse*, y *quedar*, fundamentalmente, a través de mensajes SMS.

(“hablo mucho”), sino sobre todo un valor simbólico o existencial (recibo llamadas, luego “soy alguien”, “cuento” para el grupo). Por lo tanto, sin aludir y tener en cuenta esta acuciante necesidad de pertenencia al grupo, a un mundo (sub)cultural de valores, creencias, normas, comportamientos y sentimientos comunes, la explicación del uso teléfono móvil como instrumento carece de sentido.

El caso es que el móvil, a pesar de ser un “invento” relativamente reciente, ha pasado a formar parte indisoluble de los procesos de comunicación y relación juvenil. Bien es cierto que los menores del grupo han crecido y se han desarrollado en un entorno en donde el móvil se asume ya como una herramienta habitual y generalizada. Pero, aún así, resulta sorprendente para un adulto, la dependencia que manifiestan algunos de los menores, que lo consideran un lazo esencial de contacto con sus amigos y cordón umbilical que les une permanentemente al grupo.<sup>6</sup> El teléfono móvil se convierte para ellos en un medio para mantener los vínculos con sus amigos en la distancia.<sup>7</sup>

- “Es que yo...*fuera de casa sin móvil no soy yo...no soy persona*” (J. mujer).
- [M] ¿el teléfono os permite estar más cerca de los amigos cuando os apetece? (Todos)- “Sí”. “En verano y eso, sobretodo...” (P. mujer). “Sobretodo si viven en otras ciudades” (I. mujer).

Conforme se hace geográficamente más grande la red social adolescente de comunicaciones, y conforme aumenta el sentido de la interacción social, el teléfono se hace más imprescindible en sus vidas. Se empieza a establecer la identidad y la pertenencia al grupo a través de la interacción con él, y el uso del móvil para hablar y quedar con los amigos provee esta función de un modo muy fácil .

- “O a la inversa...a lo mejor hay gente que sólo ves en verano y que a lo mejor por lo que sea no tienes su Messenger o algo así...y *llamas para quedar...*Por ejemplo este tiene unos amigos en..., dónde es,...en Avilés...en Asturias, y han quedado en Valladolid que es la ciudad que está más o menos en medio, una tarde...” (E. varón).
- “Nosotras *tenemos amigos en Galicia...*entonces *ellas pues muchas veces si vienen a Madrid* dices pues veniros a nuestra casa...” (S. mujer).
- [M] Tú, J.C. lo usas también para hablar con los amiguetes... “*Para hablar con los amigos de un campamento...por ejemplo este año...*” (J. C. varón).

6. La hipótesis de la “hermandad virtual” resulta bastante plausible, si bien este estudio sólo aporta evidencia en algunos aspectos. Plantea que los adolescentes se comunican de forma mediada por la tecnología (teléfono móvil, fijo, correo electrónico, messenger) con su comunidad de pares, mientras buscan el ocio y la diversión mediante la recepción de información televisiva e informática (Internet), fundamentalmente. Tienen su comunidad primaria primordial en su grupo de pares, y las TICs no hace sino facilitarles asombrosamente tal comunidad. Los menores, hijos únicos en muchas ocasiones en familias actuales, buscarían salir de su soledad doméstica y familiar recurriendo al teléfono móvil, para sentirse hermanados con sus hermanos vicarios (Fortunati y Magnanelli, 2002: 73).

7. Aunque en la generación anterior también se recurría al teléfono fijo para mantener *amistades en la distancia*, era más puntual su uso, y mucho más habitual el recurso a las tarjetas postales o la correspondencia epistolar para mantener en el tiempo este tipo de relaciones.

- “El mayor no lo usa, bueno, que quedamos y tal. *La niña está todo el día colgada*” (R. madre).
- “Es que *su vida de relación está alrededor de eso*” (A. madre).

Buena parte de los progenitores reconocieron la importancia que adquiere el teléfono móvil para los adolescentes en su relación con el grupo de iguales, y para mantener sus señas de identidad grupales. El móvil, como canal de comunicación libre de su control, adquiere una importancia destacada en una etapa de la vida en donde identidad y privacidad corren parejas.

- “Indudablemente también quería decir que nosotros antes, al menos en mi generación, estábamos colgados del teléfono fijo, en mi casa que había siete hermanos, peleas de que quita que me van a llamar a mí, tal cual. Ahora no. *Es como un entorno de intimidad que tienen con su móvil* y bueno, quizás me molesten menos que molestábamos nosotros a mi madre con el teléfono fijo, no lo sé. *Es otro mundo, es otro...les da una independencia muy grande*” (P. madre).
- “...o porque estamos usando el fijo o *porque quiere que no le oiga nadie y entonces se mete con el móvil en la última esquina que pille*” (M. madre).
- “Pero acordémonos, yo siempre digo que hay que recordar...las tonterías que yo decía por el teléfono, que decía mi madre ‘qué le has estado diciendo, que has hecho pis, porque has estado media hora hablando con él, con ella o con tal’, y horas diciendo tontadas, lo que ahora me parecen tontadas. Para mí era importantísimo y por eso no quiero olvidarme ni de infancia, ni de mi adolescencia ni de nada. Quiero recordar...” (P. madre). “No, tú a mi me has recordado lo que yo decía, porque yo tenía el mismo problema con el teléfono” (A. madre).

De las citas anteriores de algunas madres, recordando su etapa adolescente, queda patente que el uso del teléfono para fines baladíes ha venido siendo habitual y motivo de irritación en los progenitores, también en generaciones anteriores. Pero aunque las conversaciones parezcan triviales, adquieren sentido para los menores como vehículo para confirmar la amistad, la reciprocidad<sup>8</sup> o su status en el grupo de iguales.

- “Aún así todavía llama, incluso a veces con el rollo de ‘no, es que no está en casa él, *le tengo que llamar al móvil*’...” (M. madre).
- “...*es un útil importante para ellos, además es socializador*, quiero decir, que...que se

---

<sup>8</sup> La *reciprocidad* forma parte de las normas que mantiene cohesionado un grupo. Integra la acción social en muchos aspectos de la vida diaria, y puede extenderse también al uso del teléfono móvil por parte de los adolescentes (*te llamo, me llamas, le llamo...*). La *reciprocidad* y su control por parte de los integrantes del grupo de referencia, forma parte de aquellas normas que lo mantienen cohesionado, ya que implica obligaciones mutuas, por ejemplo, de llamar al *otro* cuando se ha recibido una *llamada perdida* o se le ha acabado el saldo.

*llaman, y se quedan y se desllaman y se cambian de sitio y además, y...el mayor sale mucho y bueno dice 'cambio de sitio en una noche varias veces', lo hacen muchas veces del grupo"* (M. A. padre).

El teléfono móvil, y todo lo que contiene (agenda de contactos, mensajes, fotos, vídeos, juegos, música y otros archivos) se percibe por los adolescentes como perteneciente al ámbito de lo más íntimo: el móvil en la apreciación de los adolescentes es *territorio privado*. Se podría afirmar que junto con el blog, contiene los elementos destacados del nuevo diario personal adolescente. El celo en evitar el acceso de extraños a sus contenidos, les lleva a introducir claves de acceso, o enfadarse si se sospecha que su intimidad ha sido violada.

— [M] ¿Vuestros padres entienden el móvil? “Yo *tengo códigos de seguridad para todo...*” (I. mujer). “Yo *también pongo los códigos* por si algún amigo te lo coge y *no te apetece que lea los mensajes...o que se entere de algo...*pero no por mis padres porque si yo les digo que no lo toquen... no...” (P. mujer).

— [M] Vuestros padres ¿tienen dificultades para coger el móvil, acceder a la agenda...? “Hombre, *sería un problema serio...*pero porque *me parecería como que no confían nada en mí...*” (E. varón). “Mis padres sí quieren mirarlo, pero no les dejo...*pongo claves en todos lados...*” (I. mujer). “Lo suyo es no tener nada comprometido...” (E. varón). “Yo desde que les eché la bronca un día ya no...(risas)...no se atreven...” (D. varón).

— [M] ¿Te lo han tocado en alguna ocasión [el móvil, los padres]? “Sí y me cabreo bastante, porque era algo muy personal y...no me apetecía que lo vieran...” (D. varón).

— “No sé, a mí no me lo cogen...igual me lo han cogido y no me he enterado...” (risas). Aunque yo, por ejemplo lo apago siempre que estoy en casa, por si acaso...o lo dejo bloqueado...o borro todo lo que tengo...” (A. varón).

— “Yo es que los cambio de la bandeja de entrada [los mensajes de texto], en vez de dejarlos en la bandeja de entrada, hay una carpeta que es ‘mensajes guardados’ que ahí pues, mis padres que controlan poco, no se les ocurriría mirar...” (risas) (E. varón). “O les das a enviar y los guardas en borradores...” (risas) (D. varón).

— “Yo es que los mensajes necesito tenerlos guardados para volverlos a leer...” (I. mujer).

— “Cuando se lo coges tú, no mires lo que hay en su [móvil]...es *el tema de intimidad que hablabais antes, es importantísimo*” (A. madre).

En este conjunto de contenidos privados, la agenda de contactos y las diferentes memorias o archivos adquieren una especial significación. La introducción en la agenda telefónica del número de todo aquel/aquella que se conoce en contactos sociales considerados relevantes –por más breves que estos hayan sido–, denota la importancia de su función social y comunicativa: tratar de insertar a recién conocidos en su red de socialidad, que tan necesaria se percibe en esta edad para seguir creciendo.<sup>9</sup> La

agenda de números –y de contactos– se convierte, así, en expresión de la propia popularidad y habilidad social para crear y mantener amistades fuera de la familia, formando parte de lo que algunos autores denominan el *capital relacional* (Gordo y Mejías, 2006: 129).<sup>10</sup>

- [M] Una cosa, ¿diríais que la gente que está en la agenda de vuestro móvil es la gente que para vosotros es importante? “¡Está todo el mundo!” (I. mujer). “...Yo tengo a mucha gente...” (S. mujer). “Es que en plan de campamentos...” (J. varón). “Yo tengo a gente que conocí en el Retiro, que conocí en las barcas, y es que me gustaba el logo que llevaban en las camisetas y empecé a hablar con ellos y...pero que luego lo veo y no sé ni cómo se llaman...” (P. mujer).
- “A mí también me pasa...yo tengo muchos números pero a lo mejor de gente que he conocido una tarde o...venga dame tu móvil o el amigo de tu amigo o algo así...pero no lo quieres para nada en verdad...” (I. mujer).
- “Luego lo peor es organizarse...porque ves tres Blancas...y dices esta es la Blanca de mi casa...esta es mi prima...y esta quién es, ¿la del campamento?” (J. mujer). “Yo pongo caritas...[para diferenciar los nombres]” (P. mujer). “Yo pongo pueblos o sitios donde los conocí...” (J. varón).

Por otra parte, los mensajes de texto vía SMS<sup>11</sup> representan un medio de comunicación alternativo –a través de la telefonía móvil–, que les permite mantener y aumentar los contactos con su red social, de una manera más económica que a través de llamadas de voz. Los mensajes SMS son en la actualidad –según los datos de las operadoras– los reyes de la telefonía móvil entre los más jóvenes, superando ampliamente al número de llamadas realizadas. Inicialmente concebidos para una comunicación ágil entre técnicos de redes de comunicación, se han convertido en el medio por excelencia para relacionarse con sus amigos en cualquier momento y desde cualquier lugar. A través de ellos sondan la disponibilidad, estado de ánimo o sentimientos de los amigos, compartiendo confidencias, bromas y comentarios jocosos que refuerzan sus lazos afectivos.

9. Podemos citar como evidencia, la observación del intercambio de teléfonos que tuvo lugar entre los chicos y chicas adolescentes, al finalizar el grupo de discusión realizado para esta investigación. La empatía mostrada por los integrantes del grupo, y el grado de intimidad alcanzado entre sus componentes durante la hora y cuarenta y cinco minutos aproximada que duró, fue motivo suficiente para incentivar este acto social de reciprocidad, que parece sustituir al antiguo intercambio de tarjetas de visita.

10. Según Gordo y Mejías, para los adolescentes son muy importantes las expectativas de alcanzar junto a su grupo de iguales situaciones y resultados inusuales, lo cual confiere una especial importancia al hecho de *acumular contactos y números de teléfono*, en lo que podríamos denominar como proceso de acopio de “capital relacional”: “cuanta más gente tenga en mi agenda, mayores posibilidades de que ocurra en algún momento lo diferente, lo inesperado, lo divertido. Y ya tendré tiempo de ir ‘cribando’ los nombres” (Gordo y Mejías, 2006: 129).

11. Como definición operativa vamos a mantener que un mensaje distribuido por el SMS es un tipo de correo electrónico –típico de la comunicación *on-line*– que difiere por su limitación a 160 caracteres. Este hecho establece una diferencia importante ya que deja poco espacio para el mensaje, y queda descartada la transferencia de archivos, imágenes o sonido. Esta limitación exige una redacción precisa, y la utilización eventual de *emoticones* (diferentes tipos de *logos*, como por ejemplo, los distintos tipos de “smileys”) que como signos no verbales, indican emociones (alegría, tristeza, sorpresa, desconfianza, miedo...). La importancia de éstos símbolos para el entendimiento mutuo se ha tendido a sobreestimar, porque la comunicación no se rompe necesariamente cuando no se usan emoticones. Aunque en el caso de los mensajes SMS, resulta evidente el beneficio de estos signos para-lingüísticos en un proceso de comunicación con limitación de recursos.

- [M] ¿Usáis más el SMS para comunicaros con los amigos...? (Todos)- “Sí”.
- “No, si es que *con el móvil suelo mandar mensajes y eso...*” (J. C. varón). M- ¿Más mensaje que para hablar? “Sí...” (J. C. varón).
- “Pues lo cogió y lo usa mucho [el teléfono móvil], *lo usa fundamentalmente para mensajes, muchísimos mensajes, muchísima llamada perdida*” (A. madre).

El uso alternativo del mensaje SMS respecto a la llamada telefónica obedece a criterios prácticos. La previsión de una comunicación larga o compleja decanta la opción por la llamada, mientras que la necesidad de inmediatez y rapidez en la respuesta –cuando no hay tiempo para hablar– favorece el uso del mensaje SMS.

- “*Si es mucho [lo que se tiene que comunicar] o no se va a enterar el otro de lo que le dices, mejor llamas*” (D. varón).
- [M] El SMS es también para según qué cosas, ¿no?. “*Claro, si necesitas algo rápido mandas un SMS y en seguida...*” (E. varón).

El lenguaje textual de la mensajería móvil que emplean los jóvenes –y que lleva a algunos adultos a desgarrarse las vestiduras–, supone el empleo de códigos lingüísticos peculiares. Estos juegan un papel importante, no sólo como expresión de formas novedosas de relacionarse, sino también como símbolos a partir de los que se configuran aspectos destacados de los procesos de identificación juvenil. En esta materia, en realidad, lo único novedoso es el medio tecnológico (el teléfono móvil). Como algunos autores sostienen, ni el contenido (fundamentalmente afectivo) ni la forma de expresarlo (abreviaturas, acrónimos, emoticones, smileys, ideogramas...) constituyen nada nuevo, respecto de anteriores subculturas juveniles (Lorente, 2002). Estas se han venido caracterizando por sus particulares jergas, giros y modismos –contestados desde el mundo adulto–, como forma de liberarse de las convenciones gramaticales y ortográficas, en aras de su eficacia práctica (se gana tiempo y se escribe más rápido sin atender a estas cuestiones), y social (utilizar la jerga común del grupo configura su identidad grupal). Ansia de originalidad y creatividad y, en el límite, el placer narcisista de contribuir a inventar un lenguaje generacional común y original.

- “Claro, a mi tío le pasa eso...que le regalan unos móviles súper...y llama y no sé si sabe enviar mensajes, yo creo...sí sabe pero...a pedales...” (E. varón). “*Con todas las letras e incluso los acentos, que veo un mensaje de mi padre ‘¿dónde estás?’, ¡con la tilde del dónde!...*” (I. mujer).
- “Hay otra cosa de los móviles que no hemos hablado y tal y a mí...que a mí me resulta muy curiosa, y a mí que me encanta la lengua y tal es el tema del lenguaje. Me encanta, ahí me siento analfabeta, quiero aprender porque me resulta...los chavales cómo funcionan por el mundo y todo el mundo igual,...me resulta curioso. *Su lenguaje me resulta tan revolucionario,*

*tan divertido*, me encanta la lengua española...sólo digo que me resulta divertido, yo es que adoro la lengua, por eso *creo que va en contra de nuestra riqueza lingüística*" (P. madre). "*Es que las haches, las uves, todo eso al final...les va a costar más...*" (E. madre).

— "Yo sobre todo con el Messenger más que de lo otro, *yo me pongo malita* que todos tenemos dentro *el tema de la ortografía*, que *yo me pongo malita digo 'esa hache, esa uve, pero esa'...*" (A. madre).

La inserción de los adolescentes en redes informativas y de protesta sobre acciones colectivas, a través de la recepción de mensajes SMS, no fue motivo de preocupación entre los progenitores. Se estimó que este tipo de mensajes, convocando a determinados actos públicos, puede tener una lectura positiva o negativa en función del tipo de convocatoria (lúdica o política), e incluso en función de quién la envía y quién sea el receptor.

— [M] Una última cuestión, el tema de los pásalos, las quedadas, los botellones, todo este tipo de mensajes que se van pasando a través de mensajes que se van enviando por la red y que se van amplificando a través de los teléfonos ¿Habéis tenido algún tipo de conocimiento de este tipo de cosas o algún tipo de experiencia? "Yo con sobrinas que, que mis sobrinas con el botellón famoso este de Sevilla y eso...que quedaban. Pero *no tiene que ser para lo malo*, o lo que creemos que es malo, también *puede haber quedadas solidarias*: "Vamos a luchar contra el hambre en el mundo" y *quedan, me parece fenomenal*, es una forma de reunir gente, lo mismo que a mí me pueden captar *para...o para hacerme llegar una información que puede resultarme muy interesante y otra pues la tiro a la basura*, como tantas" (P. madre).

— "Yo creo que...*depende del uso que le demos*. Las quedadas *las hay para divertirse*, hay hacer cosas, no sé si malas, pero con 18 años la perspectiva de lo malo y lo bueno no es la misma que la nuestra, sobre todo por el tema del hígado (risas) y *puede servir, lo que has dicho antes, para el tema de la violencia*, la herramienta *cada uno usamos la herramienta un poco en conciencia*, podríamos decir" (M. padre).

— "El tema de quedadas, *yo creo que las ha habido muy divertidas*: para ir a la Plaza de Colón para hacer el indio alrededor de la estatua de Colón, enviando a través del móvil que salió en todos los periódicos, o en EEUU para una protesta con cientos de miles y tal, que también *se puede hacer para quedar en un botellón*, pero eso es *también según el uso que le demos*, pero eso tampoco es una limitación que podamos poner con el uso del móvil, yo creo que cada uno podría hacerlo, pero claro, esto es una opinión y creo que cada uno tenéis que tener una idea completamente diferente" (M, padre).

— "Ahora, efectivamente, todo ese uso de quedar, pues *puede ser muy interesante* y ya he dicho aquí que *en plan social, que para ellos es muy, muy necesario y útil*, y para nosotros, y de pronto te llega una gran quedada para ir a no sé qué manifestación, luego vas o no vas,

en función de quién te convoca, o si alguien que te conoce que piensa que puede interesarte eso o puede ser lo contrario, pues vale...” (M. A. padre).

A partir del discurso recabado por el grupo de menores, podemos sostener que su inserción en este tipo de redes movilizadoras, vía mensajes SMS, no es en la actualidad un fenómeno relevante. Sí debería ser motivo de reflexión, por el contrario, la difusión de este tipo de mensajes masivos a través del correo electrónico (Messenger). La proliferación de listas de distribución, en donde consta la dirección de los menores, da lugar a que reciban información y oferta de todo tipo de productos, estafas y fraudes muy elaborados, que pueden producir perjuicios económicos.

- [M] ...esos mensajes que llegan de pásalo, hay un botellón... hay una concentración en tal sitio, pásalo... ¿habéis recibido...? (Todos) —“Sí...”. “Por el Messenger, por móvil nada” (S. mujer). “Yo uno de una concentración sí que me llegó y lo pasé...” (D. varón). M- ¿Por móvil?
- “Sí...hombre no envié como te pone que envíes...pues envié a las dos o tres personas que son las que sí sabía que les iba a interesar” (D. varón). M- ¿Y sobre qué era? “Pues la verdad es que no me acuerdo...porque lo estaba pensando y no me acuerdo...” (D. varón).
- [M] ¿Pero era algo de fiesta? “No era político...” (D. varón). “Contra el Canon digital...” (E. varón). “¡Ah! pues mira...a lo mejor llevas razón...” (D. varón).
- “A mí me llegó uno de una manifestación a Zapatero...y yo bueno...pues a quién se lo mando, porque a mis amigos no vale...” (S. mujer).
- “A mí sí que me llegó uno, como el típico del Messenger, de si no envías esto a 10 personas mala suerte” (risas) (P. mujer). “
- “A mí hace poco me llegó uno que era el pececito de la suerte, que era el símbolo de mayor que y menor que...(risas)...y me llegó uno de esos que lo tenías que pasar...” (J. varón). “Y si no lo pasas mala suerte siete años...” (I. mujer). “Sí, sí, y te casarás se te morirá tu madre...y se te aparecerá una niña muerta esta noche...” (J. varón). M- Pero normalmente ¿es de algún conocido, no? (Todos) “Sí...”. “Conocido, pero poco más...” (J. varón). “Hay unos por Internet que consiguen las listas de mails todas con reenviar...y te empiezan a mandar mensajes raros de si quieres comprar viagra...” (risas) (D. varón). “A mí lo último que me salió era un tío que iba a repartir la herencia y que las hijas no sé qué...y yo flipando en plan la gente está fatal...” (S. mujer).

La potencial inserción de los menores en redes de telespectadores y radioyentes, tampoco fue percibido como un hecho preocupante, tanto en el grupo de padres y madres, como en el de adolescentes. Estos últimos se mostraron perspicaces, de forma mayoritaria, a la hora de definir los concursos televisivos como “timos, para sacar dinero”, y hacia los que no manifestaron ningún interés. Sin embargo, es probable que este tipo de programas lleve a participar a niños –en edades más tempranas– que no estén todavía aleccionados sobre la finalidad y cualidad de tales concursos.

- [M] ...y esos mensajes que salen en la tele de vota para expulsar a Fulanito de tal de...(Todos) –“Nada”...M- Concursos... “Eso es un timo” (E. varón). “No lo consiguen...” (D. varón). “Es que se nota mucho que es para sacar dinero porque hay algunos programas de las cadenas estas que nadie conoce que, por ejemplo, la sopa de letras es un canteo y nadie acierta...” (P. mujer). “Mi hermano llamó a eso y no se si le saldaron 12 euros por estar a lo mejor 15 minutos esperando...cuando era más pequeño, que tendría 11 años o 12 y lo veía en la tele que estaba facilísimo...” (S. mujer). “Pero había un canal que ya sí que era un canteo, que fue sonado el timo...que las llamadas eran del equipo del programa...” (D. varón). “Y se nota mucho...” (S. mujer). “Siempre llaman las mismas personas y encima la presentadora como que se enfadaba porque no acertabas...yo es que veía eso y me ponía más nerviosa aún...” (P. mujer).
- [M] Y expulsar, eso que expulsan de Gran Hermano y tal... “Yo es que ni lo veo” (D. varón). “Yo sí lo veo, pero no voy a gastarme dinero para que luego se lo lleven ellos, y luego encima si fuera a llevarme yo algo, vamos todavía...” (P. mujer). M- ¿Y esto del mira quién baila y tal? (Todos) –“No”.
- [M] ¿os consta que usen el móvil para otro tipo de cosas como los SMS o votar para expulsar a alguien de un concurso, participar en sorteos de la tele...? “Los mayores no, pero los pequeños sí 6 años, uno de ellos, está todo el día tía. Me dice mi hija ‘ha llamado a no se qué para un concurso’, y yo ‘pero qué dices’ (risas), le quita el móvil a ella” (P. madre).

En relación con la *localización*, como función destacada de la dimensión instrumental del teléfono móvil, ya se han abordado en el apartado sobre razones para la adquisición de un teléfono móvil algunas de sus características más destacadas. La preocupación por la seguridad y control de los hijos, motiva que los progenitores confieran gran importancia al hecho de tenerlos siempre localizables, siendo este factor –en muchas ocasiones– el que motiva la compra del primer móvil e inicia al adolescente en su uso. Se razona que regalando un teléfono móvil a los hijos cuando estos cumplen determinada edad, y empiezan a salir, se establecerá un lazo que –como nuevo cordón umbilical– conectará a los menores con sus padres, que mantendrán así la capacidad de saber en cada momento dónde (y quizás con quién) están.

Pero, desde la perspectiva adolescente, el regalo establece el punto de partida de una nueva etapa en sus vidas (*rito de paso*). Supone el inicio en la gestión novedosa de su nueva identidad juvenil “móvil”, de sus relaciones, contactos, agendas y descargas, y de su propia configuración de tiempos y hábitos, además de introducirlo en el consumo de masas. En definitiva, contribuye a reforzar su emergente identidad como ser autónomo y autoorganizado, deseoso de estar siempre localizable –en continua relación y disponibilidad–, no tanto para sus progenitores, como para su red de socialidad. Por lo tanto, parece bastante probable que se acaben desvirtuando, en la práctica, las razones iniciales para la compra del teléfono móvil. La evidencia recabada en este estudio apunta a que el móvil incrementa las relaciones de comunicación entre los propios jóvenes, pero no tan-

to entre los jóvenes y sus padres.<sup>12</sup> La paradoja que se plantea es que, para los progenitores el móvil se concibe inicialmente desde el *control*, mientras para los hijos supone *independencia, autonomía y autoafirmación*. A través de él, los progenitores creen –sin excesiva convicción– que controlan a los hijos, mientras los menores juegan a independizarse del control paterno –recurriendo al “me he quedado sin batería”, “no había cobertura”, “no tengo saldo”, “no me lo llevo por si me lo roban”, o “he perdido el tren”–, también sin conseguirlo demasiado. “Ah, pues yo *por el simple hecho de decir, ‘no me podéis localizar no me lo llevo’*” (E. varón).

– [M] ¿Os permite avisar si...? “También te da mucha de...por ejemplo vas a llegar tarde y en vez de que estén preocupándose pues les llamas y les dices, ‘oye, que llego tarde que se me ha escapado el tren’, y ya por lo menos están tranquilos...Te echan la bronca igual pero están tranquilos...” (D. varón).

– “Lo peor es cuando les llamas y les dices, ‘oye que ya voy para allá’, y te dicen ‘es que no se puede llegar a estas horas’, ‘pero bueno, si te estoy avisando’...”(S. mujer).

– “Con 12 o 13 años no lo usaba prácticamente para nada. Después lo llevó alguna vez cuando empezaba a salir, porque era un sitio que yo no controlaba bien y sobre todo que él no controlaba bien con amigos, me gustaba que lo llevara para llamar. Pero luego *lo dejó de llevar, por si acaso se lo robaban, y si lo llevaba lo tenía desconectado*” (M. madre).

– “Ya conseguimos hablar con él [tras realizar el menor un gasto telefónico enorme], porque *en llamadas a casa no se gastó nada*” (M. madre).

– “Al instituto no lo lleva nunca, y *cuando sale con los amigos con el rollo ese de ‘no, no lo voy a llevar por si me lo quitan’, pues ahora no lo usa mucho*” (M. madre).

Si nos centramos en los otros usos y funciones comunicativas del teléfono móvil, los adolescentes del grupo sostienen que sólo han utilizado puntualmente los servicios de carácter general (policía, ambulancias, tele-taxis, y otros), y nunca servicios específicos (líneas eróticas, líneas 800, chats telefónicos, consulta de horóscopos...).

– [M] ¿En las salidas habéis usado el móvil para llamar taxis o algún tipo de emergencia?

(Todos) –“No”. M- ¿A la policía, ambulancia...? “Pues una vez que iba con un amigo, que iba al Decathlon de ahí, de Usera, que ahí fue cuando me robaron el móvil, a la salida que, nos lo robaron y en el momento fue cuando...” (J. varón). M- ¿os atracaron? “Claro” (J. varón). M- ¿Con navaja o algo? “No...o sea, íbamos un amigo y yo y nos quitaron el móvil en seguida...” (J. varón). M- ¿Y usasteis el móvil para llamar a la policía? “No, luego pedimos que alguien que nos dejara el móvil y en seguida llamamos...entonces para esos casos...” (J. varón).

12. Del análisis de los dos grupos de discusión se puede sostener que los amigos de los adolescentes son los principales receptores de las llamadas de móvil y de los mensajes SMS. Estos se comunican con mayor frecuencia a través del móvil con sus amigos que con sus padres.

- [M] Volviendo al tema de policías, ambulancias, teletaxi...¿eso lo habéis usado? “Para lo del autobús [teléfonos de información de horarios de autobuses interurbanos] para ver cuándo llega” (I. mujer). “Pero yo creo que falla” (E. varón). “No, no, yo lo he hecho alguna vez, y no...” (I. mujer). “Sí...y es barato, es como un mensaje normal no es de esos de 90 céntimos...es un mensaje normal” (E. varón).
- [M] Y tú contabas J. para...“Una ambulancia...una vez que tuvimos un accidente...bueno unos amigos y yo...fuimos a hacer parkour...bueno, a pegar saltos...sí a un parque y hubo un accidente y tuvimos que llamar a una ambulancia...sí...uno hizo ¡zas!, y se dio la cabeza contra una valla y se quedó inconsciente...pero ahora sigue...” ... (J. mujer). M- ¿Llamasteis a una ambulancia? “Sí... ambulancia y dos días allí en el hospital...” (J. mujer).
- [M] ...hablando de prostitución...(risas), los números 800...a los números 800 ¿no habéis tenido nunca tentación, por curiosidad? “Cuando empiezan a hablar de dinero ya no...” (J. varón). “Es que la imaginación es muy potente...para qué pagar...” (E. varón). M- Ese tipo de servicios no... ¿son caros, no? (Todos) –“Sí”. “La siete...[en referencia al canal de televisión que emite películas eróticas] (J. mujer). “El canal siete...” (J. varón). “Maldito canal...” (risas) (E. varón). “Y en la sexta” (I. mujer).
- [M] Bueno, y el tema del tarot, el horóscopo... “Nada...” (S. mujer). “Eso es un timo...” (E. varón). M- Pero ¿conocéis gente que llame a este tipo de...al tarot...? (Todos) -No...(risas).
- [M] ¿Y los mensajes estos que salen en la tele de llama a tal teléfono que no sé quién te está esperando? “Es que *todas esas cosas ahora con Internet es lo mismo y muchísimo más cómodo*” (D. varón). “Y más barato...” (P. mujer).

De la última cita se deduce, sin embargo, que los menores conocen la oferta de este tipo de servicio, e incluso dan a entender que, aunque no lo hayan utilizado en sus terminales móviles, saben que existe la opción de acceso a ellos “más cómoda” y “más barata”, vía Internet. Esta competencia entre los servicios ofertados vía Internet y vía telefonía móvil, ya se ha puesto de manifiesto en otros apartados, y volveremos sobre ella en el apartado siguiente. Las tarifas planas de acceso a Internet permiten que una parte de sus necesidades de comunicación se canalice a través del Messenger, sin coste adicional. De igual forma, la búsqueda de páginas “especiales”, “curiosidades”, o descargas variadas, es relativamente sencilla a través de programas informáticos de descarga gratuita y buscadores tan populares como Google. Los adolescentes perciben que Internet todo lo integra e interconecta (además de tenerlo todo, todo está ahí, al alcance de un clic), mientras que las prestaciones telemáticas del móvil, son todavía caras y mucho más reducidas.

En relación con la **función lúdico/expressiva**, hay que anotar como el mundo del ocio y la diversión se viene interesando de forma creciente por los usuarios del teléfono móvil, especialmente por los más jóvenes. Los terminales incluyen –de forma creciente– tanto accesorios de uso recreativo (juegos, reproductores de música MP3, MP4, radios, TV), como funciones de uso creativo/expresivo (cámara foto-

gráfica y de video). Esto hace posible “matar” el tiempo, fotografiar o grabar video con el teléfono móvil, y estas funciones parecen llamadas a desarrollarse en un futuro próximo.<sup>13</sup> Sin embargo, en nuestro grupo de adolescentes, el uso de servicios de telefonía móvil como la descarga de juegos, correo electrónico, foros y acceso a Internet se mostró más bien escaso. Ninguno de los jóvenes dijo acceder a estos servicios. El Internet móvil, no parece convencer a los menores.

- [M] Oye, ¿y descargas de Internet a través del móvil? (Todos)- “No”. “Para eso ya están los programas de descarga del ordenador...” (J. varón).
- [M] ¿Con el móvil no usáis Internet? “Claro, es que para eso utilizas lo del ordenador y luego con el cable lo metes al móvil y ya está...la música que quieras te la descargas en el ordenador que te cuesta lo que es pagar Internet y ya está...” (J. C. varón).
- [M] Y te lo descargas de Internet ¿o cómo?[en referencia a un tono] “Como los videos y eso...a mí me lo pasaron...te lo pasan” (E. varón).
- [M] Pero Messenger con el teléfono, no, ¿no? “Es que es caro...” (J. mujer). “Pudiendo no pagar...” (E. varón). “El dinero es muy importante en esta vida...” (J. mujer).

De nuevo la explicación hay que remitirla a la competencia que se establece entre los servicios ofertados por la telefonía móvil –caros, lentos y limitados en opinión de los menores–, y la red Internet, fácilmente accesible para ellos desde un terminal de ordenador, muy diversificados, y sin costes adicionales, con las tarifas planas.

Los usos creativo/expresivos del teléfono móvil se relacionan con el carácter lúdico y la sensación placentera para los adolescentes de dominar, jugar y expresarse a través de un juguete nuevo. Una parte necesaria del propio proceso evolutivo del individuo, que potencia su desarrollo cognitivo, creatividad y expresividad, al hilo de su proceso de maduración. Este uso del teléfono móvil incluiría, en un sentido amplio, desde la elaboración de SMS –más o menos originales, más o menos jocosos–, a la utilización de la cámara o videocámara en los móviles más sofisticados.

- [M] ¿Los demás también usáis la cámara...? “Sí, sí, a veces, pero bueno, no se ve nada, o a veces para alguna foto graciosa...” (D. varón). M- Así con los amigos y tal... “Alguna foto graciosa...encontré...me acuerdo de una de los de barrio sésamo vestidos con pinta de malotes...” (risas) (D. varón). “Yo tengo una que un día estaba en el tren y ponía ‘martillo de romper cristales. Romper el cristal para coger el martillo’” (risas) (E. varón).
- “Yo la usaba al principio por la tontería de que era el primer móvil que tenía con cámara y...ahora tengo cámara...pero luego voy siempre con la cámara digital...” (E. varón).

13. En relación con los juegos disponibles, es previsible que estos evolucionen de forma paralela a los teléfonos, para hacerse cada vez más sofisticados, pero serán sobre todo los aspectos de los que previsiblemente sufrirán importantes cambios en los próximos años. Las empresas.

Las creaciones “artísticas” realizadas a través de este medio, se suelen compartir con los compañeros del grupo, a través de mensajes/regalo de textos, fotos, vídeos o dibujos.

- “Yo las paso al ordenador [las fotografías realizadas con el móvil], o si no, *las pasas entre las amigas...si te has hecho una foto con ella se la pasas a la amiga...*” (I. mujer). “Pero por el bluetooth, no por mensajes ni nada, para no gastar...” (P. mujer).
- “El pequeño [trece años] lo usa para hace cosas, como hacer dibujos y tal en el ordenador, se lo pasa al móvil, y luego *se los pasa a todos sus amigos y todos sus amigos tienen dibujitos que ha hecho él, juegucitos...cosas que graba con el video de la cámara y todos tienen los videos del pequeño...*” (R. madre).
- “Yo eso muchísimo, en mi caso mi hijo el móvil lo tiene desde hace un mes como ya he dicho y tiene hechos quince vídeos creo, vídeos de sus hermanos que los deja en el ordenador o en el móvil, pero que son divertidos, y ya le he dicho ‘vamos a pasarlo al ordenador porque la verdad porque coge momentos divertidos’. Y fotos, muchísimas, y además *con mi hermana y con mi madre que también son muy de fotos, se las pasan, no sé cómo porque no les cuestan, se pasan fotos y videos*” (E. madre).
- “Esta lo que hace es que hace las fotos, y esto con el móvil, y como tienen el Messenger y todo pues pasan las fotos del móvil al ordenador, y luego las recogen y *se las pasan a los amigos y no sé qué...*” (A. madre).

Al igual que en generaciones anteriores se hacía usualmente compartiendo o regalando cromos, tebeos, canicas, revistas, libros o amuletos, este tipo de *relación-regalo* (Johnsen, 2001), en la era digital, se encuentra al servicio de profundizar en la intimidad de sus relaciones de amistad y afecto.

### 3.2.7. Dimensión simbólica

El análisis de la dimensión instrumental, y de las funciones *comunicativas y lúdico/expressivas* del teléfono móvil en los adolescentes, necesita completarse examinando su *Función referencial*, que se centra directamente en su dimensión simbólica.

El mercado –a través del consumo como fenómeno significante–, colabora en crear y dar forma a referentes simbólicos –marcas, productos, modas, estilos de vida– a partir de los que se reproduce la subcultura e identidad juvenil, en una etapa del ciclo vital en que no existen otros referentes claros para el individuo. El *consumo tecnológico*, al igual que ocurre con la ropa o con la simbología asociada a la música o los patrones de ocio, contribuye a situar a los menores en la categoría social de “jóvenes”, a partir de la cual podrán sentirse participando juntos de un estatus diferenciado.<sup>14</sup> La importancia de este consumo no ofrece lugar a dudas, y el teléfono móvil está desarrollando su papel en este campo. Por esta razón, los adolescentes se han convertido en un apetecible *nicho de mercado*, que protagoniza buena parte del dinamismo y de las estrategias comerciales de las gran-

des empresas de telefonía móvil. Gran parte de las innovaciones que están incorporando en el servicio y en los terminales, van dirigidas al público juvenil, que es capaz de discernir si un teléfono puede considerarse o no adscrito a la categoría de “joven”.

— *“Ese móvil para nosotros no...yo ese móvil, si es el que estás diciendo lo tiene mi tío porque mi tío trabaja y tiene que estar llamando y se lo da la empresa gratis...y no sé, lo veo para gente mayor...que trabaja, no para nosotros”* (S. mujer).

Por otra parte, la búsqueda adolescente de *diferenciación a través del móvil*, emergió sutilmente en el grupo de menores. La presentación de los integrantes del grupo adolescente incluyó la *presentación de su teléfono móvil*. Todos mostraron con interés su móvil al resto de participantes. Todos conocían su marca, y casi todos el modelo. Los discursos coincidieron en resaltar los siguientes aspectos:

**1. El historial previo de telefonía móvil** (“no es el primer teléfono que tengo”; “antes tenía un Nokia 600i que *me lo robaron*”; “antes tenía un Motorola, pero se me ahogó...*me metí a la piscina con él*”). El móvil acompaña el acontecer vital adolescente, e incluso se convierte en el *protagonista* —o *testigo*, como veremos a continuación— de sucesos, tanto luctuosos como divertidos.

**2. El por qué de la adquisición** (“este me lo regalaron mis padres”; “me lo compré porque el anterior se me rompió”; “estaba bien de precio”; “es el máximo modelo que le he podido sacar a mi tío”; “el último que tenía dejó de tener cobertura”).

**3. Que habían valorado en el aparato**, qué prestaciones tenía, cuáles eran sus puntos fuertes y sus puntos débiles, qué lo hacía “diferente” (“me gustó sobretodo que tenía mucho sonido”; “los altavoces y eso tenían mucho volumen”; “me lo compre porque tenía muchas cosas”; “tenía una cámara buenísima, me lo compré también por la calidad de música que tenía”; “me gusta mucho sobretodo por las fotos que hace”; “no me gusta es que se oye poco”; “me gustó mucho, sobretodo por el color, porque es muy finito”).

— “Tengo un Sony Ericsson W300I. No es *el primer teléfono que tengo*, pero este me lo regalaron mis padres hará cosa de año y medio, y *lo que me gustó fue, sobretodo que tenía mucho sonido...los altavoces y eso tenían mucho volumen*” (D. varón).

— “Soy I...y tengo...” (I. mujer). “Un Nokia...5500) (D. varón). “No sé...” (risas) (I. mujer).

14. A la velocidad que avanzan las TICs, no es sólo que la adquisición de tecnología sitúa al usuario en un estatus privilegiado, sino que su carencia y dominio de la misma coloca a quien la sufre en posición de debilidad, desventaja e incluso marginación social respecto de sus semejantes. Los *analfabetos funcionales* de un futuro —no muy lejano—, serán quienes se muestren incapaces de utilizar y aplicar, las potencialidades que en todas las áreas sociales encierra el uso de las TICs.

“Este me lo compré porque *el anterior se me rompió*...era un Motorola y bueno, aunque ya llevaba bastante tiempo...y en general *me lo compré, pues no sé, porque tenía muchas cosas...tenía cámara, vídeo* y tal...y además *estaba bien de precio* y tal, era una oferta de estas con el programa de puntos y tal...” (I. mujer).

— “Pues yo tengo un modelo 6120i..., E. soy, sí (risas) y este es *el máximo modelo que le he podido sacar a mi tío* (risas) que siempre le cojo los móviles a él. *El último que tenía dejó de tener cobertura* y...pues...digo *a ver si consigo uno mejor*...y este teléfono *me gusta porque tiene bastante sonido y no pierde la cobertura* donde la perdía el otro...”. M- ¿Tiene cámara y vídeo y...? “Sí, la cámara está bien para cuando no llevo la cámara encima poder hacer alguna foto...” (E. varón).

— “Pues yo...a ver, tengo un Siemens...*no sé bien qué modelo es*...” (A. varón).

— “Yo, pues tengo un Nokia, que tampoco sé qué modelo es, la verdad. *Antes tenía otro Nokia*...sí bueno...la verdad es que este es *un modelo bastante antiguo, aunque no lo parezca*. Yo es que antes *tenía un Nokia 600i que me lo robaron*...pero bueno, que antes lo tenía...*tenía una cámara buenisísima, me lo compré también por la calidad de música que tenía, la memoria y tal*...y luego al final me lo robaron, y *he tenido que coger este que es antiguo, pero bueno, tampoco está mal*, aunque es un poquito más limitado. Y *para meter música y eso sí que tiene*”(J. varón).

— “Pues yo tengo un Nokia, y *antes tenía un Motorola, pero...se me ahogó*...(risas), *me metí a la piscina con él* y...y me compré este, este verano...” (J. C. varón).

— “Pues yo tengo un Samsung U600, y el otro que tenía pues me lo robaron, entonces me compraron mis padres este y *me gusta mucho sobretodo por las fotos que hace*, que tiene 3.2 megapixels...Y lo que *no me gusta es que se oye poco*, porque *el altavoz es pequeño*, pero vamos que, muy finito y muy bien...me gusta mucho el modelo” (S. mujer). “Pues mi caso es el mismo porque este es el mismo móvil, *nos lo robaron en el mismo día*, en el mismo lugar, a la vez, vamos...así que...nos gustó por separado, y luego lo *comentamos juntas y dijimos, ¡hale!, pues otra vez el mismo móvil*, y eso...*El único defecto es ese, que el altavoz tú estás en tu casa y muy bien lo escuchas, pero luego vas por la calle y si hay mucha gente, pues se escucha muy bajito*” (P. mujer).

— “Yo bueno, tengo un Motorota V3x y *me lo compré por las fotografías que hacía y el altavoz*, pero el altavoz me lo he cargado ya, y ya no suena...” (J. mujer).

— “Pues yo tengo este porque *me gustó mucho, sobretodo por el color*, porque es *muy finito*, y me lo compraron porque cambiándome a contrato me salía barato, sino por mucho que me gustara no...” (I. mujer).

De las citas anteriores se deduce cómo los jóvenes encuentran altamente consustancial con sus deseos de *autoafirmación identitaria* –que incluyen la búsqueda de su individualidad pero a la vez, la identificación con el grupo–, personalizar la adquisición del móvil con arreglo a sus deseos, prioridades, gustos, conocimientos “expertos”, personalidad y estilos de vida del grupo. El teléfono móvil,

como instrumento que alberga una parte de lo “íntimo” (agenda, fotos, mensajes...), se convierte en una expresión más de la propia personalidad, un reflejo del yo.

Este fenómeno de búsqueda adolescente de *diferenciación a través del móvil*, fue confirmado también por el grupo de progenitores. De sus discursos se deduce cómo los menores, no sólo valoran las utilidades comunicativas del móvil, que obviamente se le suponen: son los “extras” que contiene, además, los aspectos más valorados, demandados y negociados. Porque estos son, en última instancia, los que definen su categoría y, correlativamente, la de su propietario dentro del grupo.

— “El mío lo acaba de tener, de hecho siempre que ha querido se ha podido llevar mi móvil, porque yo el móvil casi no lo uso, y el fin de semana muchísimo menos, pero *como mi móvil es una patata, según él*, pues *no le interesa mi móvil porque no tiene cámara, porque no tiene no se qué, porque todo*. Porque en realidad *no era un móvil para estar llamando, era tener un aparato como todos los demás. Tiene que tener fotos, y tiene que tener...*” (E. madre).

— [M] ¿Y la decisión del tipo de móvil que permites que utilicen, decide él o es el que decidáis vosotros por precio? “En mi caso fue el que me dieron por los puntos...*Es un multimedia* porque, eso sí sabíamos, que mi hijo mayor muy pocas cosas, pero porque el móvil llevaba dos años pidiéndolo y, efectivamente, no sé si era el único que no tenía, *pero cuando salía con sus amigos era el único que no tenía, y lo que quería es que tuviese...el que tuviera con cámara* y le miramos en el catálogo el que tenía más puntos, y *con cámara*” (E. madre).

— “*El pequeño sí quería que tuviera cámara y bluetooth para cambiarse las canciones* y las cosas, pero sin mucha intención, o sea..., sí veo que los amigos de unos y de otros se saben las marcas, los modelos...pero para los míos no son tan importantes las marcas o los modelos, *que tiene cámara y eso, sí, o que tiene bluetooth*, pero nada más” (M. A. padre).

— “*Al mayor le compramos uno con cámara, bluetooth, última generación*, pero vamos, era por una oferta” (M. A. padre).

— “Es como dice mi padre, que dice *‘queréis un móvil que tenga cámara de fotos, vídeo, reproductor de MP3...y no se puede, porque sino no existiría una cámara de fotos, de vídeo un MP3 o lo que fuera’*” (S. mujer).

Por otra parte, el dinamismo del mercado en las sociedades postmodernas, se fundamenta en la obsolescencia calculada de los productos. Estos deben quedar anticuados en el preciso momento en que se compran, generando la necesidad inmediata de productos nuevos y diferentes, nunca satisfecha del todo (Bauman, 2003: 50).<sup>15</sup> En el tema que nos incumbe, a un modelo de teléfono móvil le sigue otro en pocos meses que, aparentemente, mejora las prestaciones y el diseño del modelo inmediatamente anterior. Cada nueva adquisición se reviste con un halo de novedad, exclusividad, prestigio, progreso o ascenso social: móviles de nueva generación con los más variados y sofisticados

dos diseños y accesorios, MP3, cámaras de mayor resolución, vídeo, acceso a Internet, televisión, GPS y un largo etcétera establecen los estándares más elevados. Se trata, como hemos comentado, de un proceso de construcción de distinción e identidad social, asociada al consumo.<sup>16</sup>

Los menores no son ajenos a la dinámica global del mercado. Los progenitores perciben, a través de sus demandas de telefonía móvil, la presión que genera la cultura del “usar y tirar”, asociada a la obsolescencia calculada de los productos, y a la generación en el consumidor de un estado de permanente insatisfacción, donde última la novedad es siempre un plus.

— “La pequeña sí, en cuanto se lo compramos, o nos lo regalaron, no me acuerdo muy bien, pues al mes *en cuanto lo tuvo ya necesitaba otro modelo que tenía no sé qué, no sé cuantos...*” (A. madre).

— “Él sabe que si se lo quitan o lo pierde no se lo vamos a reponer, y desde luego *no va a ser un móvil al año, y es una cosa que estoy viendo en los mayores, que enseguida quieren cambiar de móvil*” (E. madre). “*Se les quedan anticuados en seis meses*” (M. A. padre). “*Y en menos, en cuanto salen*” (P. madre).

— [M] ¿La novedad es un plus a la hora de comprar el móvil? “Hombre, si se puede esperar uno un mes para que te salga unos 30 euros más barato el teléfono, *se espera...*” (J. varón).

— — — “Sí...como todo, al final sale más barato” (J. mujer).

— “Hombre, a mí este me hizo mucha ilusión pero lo pienso y *la próxima vez que me compre un móvil, voy a mirar que tenga para escuchar música, batería y poco más*, porque es que ahora la cámara...pero...ya la cámara...*antes te hacía todo feliz* e ibas haciendo fotos a todo, pero ahora...” (E. varón). “*Y que luego siempre queremos todo...*” (S. mujer). “Y luego no lo usas” (P. mujer).

Mientras que *el afán de diferenciación* se resuelve de forma individual en el mercado –a través del consumo–, la *búsqueda de autoafirmación identitaria* exige del individuo una estrategia diferente. La *autoafirmación*, el “ser alguien”, exige que percibamos cierto grado de reconocimiento –de nuestras cualidades, conocimientos, actitudes y habilidades sociales– por parte de quienes nos rodean, y son para nosotros importantes. Las bromas, el juego, el deporte, los estudios o las relaciones de socialidad en general, proporcionan ocasiones a los adolescentes para sentirse protagonistas y va-

15. La tesis de Bauman es que las actuales tendencias en el mundo, dirigen a las economías desarrolladas hacia la producción de lo efímero y volátil, a través de la masiva reducción de la vida útil de los productos y servicios: “las modas culturales irrumpen explosivamente en la feria de las vanidades; también se vuelven obsoletas y anticuadas en menos tiempo del que les lleva ganar la atención del público” (Bauman, 2003: 50).

16. El *declive de las fuentes tradicionales de construcción social del sentido* en las sociedades postmodernas (familia, trabajo, religión, educación) y de sus valores concomitantes (fidelidad, esfuerzo, sacrificio, constancia, compromiso, disciplina) ha dado lugar a que la construcción de la identidad del individuo moderno se realice en buena medida en el mercado, a través de sus adquisiciones (“tanto compras, tanto vales”). Efectivamente, estaríamos de acuerdo con Bauman en que “los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa, exigen visitas diarias al mercado. En la etapa industrial de la modernidad había un hecho incuestionable: antes que cualquier otra cosa, todos debían ser ante todo productores. En esta ‘segunda modernidad’, en esta modernidad de consumidores, la primera e imperiosa obligación es ser consumidor; después, pensar en convertirse en cualquier otra cosa” (Bauman, 2003: 48).

lorados por su entorno. El proceso de autoafirmación, sin embargo, se torna problemático cuando discurre por la vía de comportamientos antisociales, disruptivos o violentos, cuando no se repara en los medios para obtener reconocimiento, y se utilizan formas y actuaciones destructivas para buscar protagonismo, como forma de compensar sentimientos de fracaso en otras áreas.<sup>17</sup>

Dentro de este ámbito, en el grupo de adolescentes hubo cierta unanimidad en el uso y experimentación a través del teléfono móvil a la hora de realizar bromas y gamberradas. El móvil se convierte así, en una oportunidad más para la realización de juegos, bromas, y gamberradas adolescentes –más o menos inocentes, más o menos graves–, y otras *acciones de autoafirmación en el grupo*. Acciones como llamar a los números de información, de urgencias, de taxis o de restaurantes sin otro objeto que la broma y diversión posterior con los amigos comentando la audacia del hecho son, por lo visto, más frecuentes de lo esperado. Ponen a prueba el liderazgo, valentía, arrojo, atrevimiento de quienes las realizan, frente a quienes, después las ríen, apoyan, jalean, comentan y divulgan.

— “Yo he llamado alguna vez a los números de información para gastar alguna broma (risas)” (J. varón).

— “Yo de pequeño...bueno de pequeño...pues lo típico, mis padres me dieron un móvil que no tenía tarjeta ni nada, que ellos se habían comprado otro, y me lo dieron, y me hacía muchísima ilusión llamar al 112 hasta que me pillaron y me echaron la bronca...” (E. varón).

— “Yo también he llamado muchas veces al 112...” (S. mujer). M- ¿Pero qué gracia tenía? (risas) “Pues no sé, ‘me he roto la cabeza’...” (risas) (S. mujer). “Yo decía que se estaba quemando mi casa...” (risas) (I. mujer). “Yo que tenía la mano dentro del vídeo y no la podía sacar...” (risas) (P. mujer). “A mí se me quedó una vez, también que tuvimos que llamar, dentro de una cabina de teléfono, enganchada...” (J. mujer). “No serías de las que saliste en la tele, porque hubo una temporada en la que salió un montón de eso...” (E. varón).

— “Un amigo nuestro llamaba a los taxis...” (S. mujer). “Es verdad, en las excursiones cuando íbamos llamaba a los taxis...” (P. mujer). “Decía vete a la calle, por ejemplo mi calle, Monearos o a otra calle diferente, cual fuera...” (S. mujer).

— “El hermano de este llamó a Telepizza para pedir un kilo de magdalenas...” (J. varón). “¡Eso es un chiste!” (J. mujer).

— “O las del número oculto...[llamadas realizadas con número oculto para el receptor] que cuando tienes las promociones y tal pues llamas a hacer el tonto un rato...con el número oculto” (P. mujer). “Sí, #31# es verdad...” (S. mujer).

— “Él y yo estábamos en su pueblo un día y nos llamaron unas chavalas del campamento...a

17. La percepción que tienen de los acosadores escolares sus compañeros, es que se trata de personas intolerantes y arrogantes, que se sienten fracasados. El conjunto de características en que destacan, sugiere que cuentan con iguales que les siguen en sus agresiones, formando grupos con disposición a la violencia, en los que se integran individuos que han tenido pocas oportunidades anteriores de protagonismo positivo en el sistema escolar, y que parecen haber aprendido a compensar dicha carencia a través de la violencia (Díaz-Aguado, 2006: 13).

las cinco de la mañana nos llamaron, que volvíamos de las fiestas del pueblo...y empezaron ‘hola, servicio de prostitución...’ (risas), y fue en plan de ejem...hasta que al final las descubrimos...” (A. varón).

Sin desestimar la gravedad de este tipo de acciones realizadas vía llamadas, más preocupantes aparecen las gamberradas realizadas en clase con el móvil. No sólo porque, en teoría, en la mayor parte de colegios está prohibida su utilización, sino porque en ocasiones resultan ser los profesores el blanco de las bromas. Hay tras estas actuaciones, una intención de *transgredir las normas* y de *arremeter contra la figura de autoridad representada por el profesor*.

— “También hay un sonido que es el pitido...” (D. varón). “El pitido inaguantable sí, sí...lo tenía hasta ayer...” (J. mujer). “Si tienes más de cuarenta años no lo oyes...” (J. varón). “Sí que lo oyes, eh, porque nuestra profesora que tenía sesenta años lo escucha perfectamente...” (I. mujer). “Mi padre tiene cincuenta, se lo pusieron y no lo oía...*Es un pitido bastante odioso que se suele poner en clase...*” (J. varón). “Yo creo que lo tengo o algo parecido...” (I. mujer). “Yo lo tenía y bueno, en mi colegio hubo...donde estudiaba antes que era todos los días y a todas horas el pitido y lo malo no es el pitido...que es como ultrasónico de esto...” (E. varón). “Es inaguantable...” (J. mujer).

— “*Nosotros es que lo ponemos pues, cuatro o cinco a la vez el pitido ese para los profesores...*” (J. mujer). M- ¿Pero lo oyen o no? “Sí, sí que lo oyen...¡se ponen!...” (I. mujer).

— [M] Oye y el móvil en las clases ¿hay mucho problema? “Sí...si te lo ven, [silba] te lo quitan...” (S. mujer). “Pues en mi instituto no” (A. varón). “En el mío está prohibido” (J. mujer). “En mi colegio es...móvil...según lo ven...dicen trae pa cá y si tus padres no traen una autorización firmada...” (I. mujer). “En el mío es que está prohibido por...bueno a parte de si te llaman en clase...por el bulling, por si grabas a alguien que...” (P. mujer). “Ah, pues *en mi instituto es un caos, ahí puedes llevar cualquier cosa...* Yo no lo llevo, pero a lo mejor estás en clase de matemáticas...y oyes de repente una canción...normalmente ponen Camela...y estás así y empiezas a oír Camela, que claro, lo meten en las cajoneras de las persianas de arriba que parece que está pintado del mismo color de la pared y parece que no hay nada...y la profesora tarda en oírlo...Hay algunos que se ponen nerviosos...” (J. varón).

Las nuevas utilidades de los teléfonos móviles permiten que algunos de sus usos creativo/expresivos (cámara y vídeo, fundamentalmente), se orienten al servicio y realización de bromas y gamberradas propias de comportamientos de autoafirmación, típicamente adolescente.

— “Yo he visto videos de gente haciendo el ganso, por ejemplo *un conocido mío que iba a la universidad que se vistió de momia con papel higiénico y entró a una clase preguntando por Antonio...* y lo grabó con el móvil...” (J. varón).

— [M] Pero ¿es habitual eso? “Pues mira, yo tengo un amigo que es relaciones en Pachá y dice que es gogó...está obsesionado con que es gogó (risas) y no lo es...y está obsesionado y... empieza a hacer así tal...y *le grabaron un video así quitándose la camiseta en casa y empezando a bailar...* Pero no se ve muy bien, estamos planeando para hacerle otro que se vea mejor...” (risas) (E. varón).

El avance de la telefonía móvil, ha dado lugar a que este tipo de grabación –que vamos a denominar *video-testimonio* (“yo estuve allí y lo vi, o lo protagonicé”)–, pueda ser difundido de modo relativamente sencillo, a través de las redes de socialidad juvenil, y de páginas especializadas en Internet (YouTube), a amplias audiencias. El interés adolescente en su difusión reside, precisamente, en que este tipo de vídeo les permite experimentar y sentirse como auténticos protagonistas mediáticos: como “reporteros”, “testigos” o “intérpretes” reconocidos de su propia “película”, frente a su grupo de referencia.

— “Yo en un campamento grabé...hacíamos el tonto...y grabamos una canción que nos enseñaron los monitores...y bueno, pues era gente de todas partes, y la canción en sí la grabó una chica de Cáceres..., y a los meses me llama una chica de Galicia y me dice ‘mira lo que me ha llegado hoy en una excursión que me lo han pasado en el móvil’, ¡y era yo cantando la canción...! (risas), pero que le había llegado a través de una chica que a mí no me conocía de nada, y le había llegado a saber...a saber por dónde,...por lo menos no se nota mucho que soy yo...” (J. varón).

— “También conozco yo algún...vídeo de casos de esos de canciones *que ahora conoce media España* de videos grabados con el móvil...” (E. varón). M- Ya, ya...o sea que es bastante frecuente... (Todos) –“Sí”.

Más preocupante resulta el hecho de que puede ser habitual, la grabación con el móvil de una variante del *video-testimonio*, que recoge situaciones y acciones singulares, humillantes o violentas entre adolescentes. Como variantes execrables del *video-testimonio*, son las mismas redes de socialidad adolescente y páginas de Internet, las que pueden estar contribuyendo a su difusión mediática.

— [M] Y esto que ha salido alguna vez en la tele de gente que ha grabado en video...y luego lo cuelgan en Internet y tal... “Lo odio, a mí me quisieron pasar uno y le cogí el móvil en plan a ver qué tienes y se lo borré...” (risas) (D. varón).

— “Pues nosotras *cuando hay pelea a la salida del instituto cogen, los típicos, lo graban y luego te metes y lo ves...*” (P. mujer). M- ¿Los típicos quieres decir que siempre hay alguien con cámara? “Sí, *los típicos tontitos que se suben por encima de todo el mundo o se ponen los primeros y a grabar...y luego lo cuelgan...*” (P. mujer).

El “aburrimento”, en opinión de los adolescentes, estaría en el origen de una utilización del vídeo del teléfono móvil para recoger todo tipo de acontecimientos incluidos aquellos, más o menos planificados, en que determinadas personas acaban siendo las víctimas de bromas y humillaciones (“es un chaval del que se ríe todo el mundo”; “el chaval está vacilando a un viejo”). Los “realizadores” persiguen –como ya hemos comentado– un afán de notoriedad, de autoafirmación, a través de la difusión de estos vídeos que acaban convirtiéndose, tristemente, en populares (“le conoce toda España”, “aparece la dirección y el lugar donde estudia el protagonista del vídeo”).

- “Y también *la gente cuando se aburre, se graba un vídeo y lo sube...nosotros por ejemplo, allí en Leganés circula un vídeo de dos chicas que iban pedo perdidas que si enseñando una teta, que si quitándose la ropa...y claro, todos los chicos lo tienen ese video en su móvil, y en el youtube también está...que se lo han ido pasando por el bluetooth y tal...*” (P. mujer). — “Claro, se lo han ido pasando por el bluetooth...” (S. mujer). “Claro, lo tenían grabado en su móvil y alguien se lo quitaría y lo empezaría a pasar y ya todo Leganés lo tiene...” (P. mujer).
- “Hay uno que es conocido en todo el mundo, que no sé si está grabado con el móvil o no, que es *“La caída de Edgar”...*” (E. varón). “Hala pobrecito...” (risas) (P. mujer). M- ¿Lo conocéis todos ese vídeo? “No...” (S. mujer). “*Es un pobre chaval del que se ríe todo el mundo...(risas)...el chaval ya no es que se ría de él su familia, sus amigos o su país entero, es que se ríe de él todo el planeta...*” (E. varón). M- ¿Cómo se llama? “Edgar...pero sale en programas de televisión y todo...le han llevado...y han hecho vídeos y lo han puesto como gladiador, con Súper Mario...le han hecho de todo...” (I. mujer). M- ¿Pero qué es, un niño con problemas? “No, es un niño que está pasando por un tronco y un amigo lo está moviendo y cuando suelta el tronco se cae...” (risas) (I. mujer). “Yo me cambiaría el nombre o algo así...” (risas) (D. varón).
- “También hay otro que ese sí está grabado con el móvil...ese lo conoce toda España ya...se le conoce como el ññato del metro de Valencia...sólo se le conoce por eso...bueno, se sabe dónde vive y dónde...pero es que justo después del video te dice ‘este chaval vive en Valencia y estudia en el instituto’, te lo pone ahí...no me acuerdo cual era...” (E. varón).
- [M] ¿Y qué sale en el video? “*El chaval está vacilando a un viejo...Y decían que lo veía media España y que le han hecho no sé cuántas críticas...*” (E. varón). “Es que tú ves los comentarios y dices... ¡hala...!” (I. mujer).

Quizás lo más relevante, y a la vez preocupante, sea precisamente la “normalidad”, insensibilidad o tolerancia con que los adolescentes juzgan y contemplan el visionado de este tipo de *vídeo-testimonio*, que muestran escenas y situaciones repudiables desde un punto de vista ético, como gamberradas y accidentes con consecuencias graves –en términos de humillación, vergüenza, dolor o sufrimiento– para las personas que las protagonizan. Supone reírse de la desgracia ajena. Con el agravante, de que son vídeos en ocasiones planificados, ampliamente difundidos, y que además de ser compartidos son considerados populares entre los menores.

- “Sí y que *ahora pueden grabarte...hay un video en You Tube de un tío que va a darle una colleja a uno que pasa en bici...y va a darle y entonces no sé qué pasa que justo para un coche y se lo lleva por delante...(risas). Entonces le engancha la cabeza el parachoques...y tú sólo ves un borrón y el tío se sale por la ventana del coche...o por la puerta abierta, no sé...traca...y luego lo pasan a cámara lenta y ves cómo le da en la cara, casi se le deforma el cuello y se sale...*” (J. varón). “¡Qué gore!” (E. varón). “¡Cómo mola!” (I. mujer).
- “Y luego hay otro de un tal Chechu que está bajando por una cuesta con una bici...” (E. varón). “¡Hay Dios!” (I. mujer). “Dice ‘un derrape Chechu, un derrape’, coge, va a derrapar y derrapa con el freno equivocado y se come una valla...” (E. varón). (Todos gritan). M- ¿Son videos populares? (Todos)- “Sí...”.
- “Hay uno de unos chicos que tienen pinta de ser de Canadá, o algo así, porque todos son rubios, o algo así...pero el caso es que *una chica se mete en un columpio de estos que giran y los chicos ponen la madera con la cadena de la moto, o algo así...total que eso empieza a girar con ella dentro, cada vez más rápido, cada vez más rápido...se hace un borrón y ella sale volando...*” (J. varón). “Eso lo he visto yo...” (E. varón). “Se llama ‘tú eres tonto y en tu casa no lo saben...’” (J. varón). “El de la bici se llama ‘justicia divina’” (E. varón).
- “Hay uno que era horrible...era un chaval que estaba en un tejado como con un monopatín...y va bajando, va bajando, le ves que va perdiendo el control y *ves que se va a meter un hostión en plan contra el suelo...y además cae abierto de piernas completamente...(risas)*” (I. mujer).

Sería interesante poder recabar información representativa, de tipo cuantitativo, acerca de la actitudes y comportamiento de niños y adolescentes en relación con este fenómeno.<sup>18</sup>

De estas experiencias con el móvil, relatadas por el grupo de adolescentes, surgen más preguntas que respuestas. Cabe plantearse las siguientes líneas de investigación:

1. *¿Es el teléfono móvil un instrumento cuyo uso no lleva aparejadas connotaciones éticas claras para los adolescentes acerca de lo correcto e incorrecto? La relativa novedad de esta tecnología, ¿ha motivado que haya habido por parte de las agencias socializadoras una instrucción insuficiente, un vacío, en adiestrar acerca de su manejo correcto?*
2. *¿Dónde reside realmente el problema, en un uso inadecuado del móvil por parte de algunos adolescentes, o en la ausencia previa de criterios éticos claros en buena parte de*

18. Con los diferentes posicionamientos y actitudes recogidas frente al visionado-realización de este tipo de *video-testimonio*, podrían establecerse dos dimensiones para analizar el fenómeno: una de carácter *actitudinal* y otra de carácter *comportamental*. La *dimensión actitudinal* trataría de establecer cuál es la incidencia real de los diferentes tipos de actitudes frente al fenómeno (*condena- indiferencia- o permisividad* ética). La *dimensión comportamental*, trataría de cuantificar dos cuestiones: Por un lado, la realización de este tipo de videos (no lo ha hecho nunca- alguna vez- en varias ocasiones, ¿cuántas?); y, por otro lado, el haberlos protagonizado/sufrido (nunca- alguna vez- en varias ocasiones ¿cuántas?). Otra cuestión relacionada con la dimensión comportamental, tendría que establecer la incidencia de un uso indebido/prohibido del teléfono móvil: en colegios, institutos, en horas no autorizadas por los padres. El *cruce de la variable actitudinal con la variable comportamental*, nos aportaría información muy relevante acerca del *usuario adolescente-tipo* que más probabilidades tiene de desarrollar, o no, un *uso indebido/inadecuado del teléfono móvil*, como paso previo para adoptar medidas tendentes a evitar este tipo de comportamientos.

*ellos que guíen su comportamiento?* Es, por tanto, un *problema puntual* (de algunos adolescentes que tratan de autoafirmarse a través de comportamientos violentos o agresivos, y en donde el móvil no es más que un instrumento al servicio de este comportamiento) o, por el contrario, estamos frente a un *problema estructural*, mucho más complejo (un problema de falta de criterios éticos adecuados en las nuevas generaciones de jóvenes, educadas en una cultura de la violencia, que los ha insensibilizado y los ha hecho tolerantes frente a este tipo de conducta, ya sea real o simulada)?

**3.** *¿Se trata, entonces, de una cuestión vinculada a la edad y falta de maduración, o es algo más serio que puede llegar a convertirse en un rasgo social de carácter estructural (permisividad generalizada hacia la violencia y otros comportamientos poco éticos)?*

El grupo de progenitores se mostró dividido a la hora de ofrecer un diagnóstico alrededor del fenómeno de la difusión de *vídeos-testimonio* violentos. Para unos se trata de un *fenómeno puntual* (“casos puntuales que hacen mucho ruido”), *una moda* (“creo y espero que esto sea una moda”), mientras que otros confieren al problema *categoría estructural* (“habría que hacer un análisis de la sociedad entera”).

- “Yo creo de todos modos que *son casos puntuales que hacen mucho ruido*” (P. madre).
- “Yo creo que, *creo y espero, que esto sea una moda* y que se va a pasar, no por eso no quiero relativizar el no darle importancia...*creo que va a ser una moda* y que se va a pasar como todas las modas que están viniendo: llegan, están un tiempo, quizás es que sea muy optimista, y se va a pasar” (A. madre).
- “Yo creo que *son así, tienen que buscar nuevas experiencias por la vía buena y por la vía mala...* entonces...no quiero decir con esto que se tengan que cerrar los informativos ni nada, es eso, *yo creo que la moda de grabarlo se pasará*” (A. madre).
- “Creo que *habría que hacer un análisis de la sociedad entera*. Es que *no es sólo el móvil, es la aplicación de la tecnología a la enfermedad general esta que pasamos*” (P. madre).

Algunos progenitores relativizan un tanto la cuestión, resaltando cómo la violencia y el acoso escolar han existido siempre y están generalizados (“lo ha habido toda la vida, y todos lo hemos vivido”). La única diferencia sería que ahora la sociedad está mucho más concienciada por el impacto mediático que provoca la difusión de estos acontecimientos (“como ahora nos enteramos de todo”).

- “De todas formas, *lo del tema de la violencia ahora porque lo ponen en la TV y lo difunden*, como lo de las carreras estas de coches locas y lo difunden, pero *yo creo que en el tema del cole, lo de los acosos a los niños lo ha habido toda la vida, y todos lo hemos vivido*, lo que pasa que en cuanto sale a la palestra...todos nos parece...o sea, *tú estás viendo una escena de violencia en persona y nos parece muy fuerte, pero muchas veces lo*

*vivimos a diario, que vamos en el coche y vamos [gritos de ira], o sea, el impacto es cuando a un adulto nos lo ponen y decimos: ‘madre mía lo que hacen, por Dios pobre chico’, y es que resulta que mi hija cuando iba al colegio, a primaria, decía: ‘Hoy se pega no sé quién a la salida del colegio ¡Todos a verlo!’, eso era el acontecimiento... ‘Venga, todos a verlos, a hacer corrillo’” (A. madre).*

— *“Pero es que ahora como los vemos todos, es que hay críos desde muy pequeños que te cuentan... gente de mi edad que te cuentan que de pequeños sufrió acoso y que les ha marcado de por vida. Quiero decir que eso lo ha habido, volvemos a lo de siempre: como ahora nos enteramos de todo...” (A. madre).*

Para otros padres la violencia actual en los colegios supondría, sin embargo, un salto cualitativo importante respecto del acoso “tradicional”. Tendría más que ver “con una situación más violenta en la sociedad actual”, y por tanto, con rasgos de carácter estructural.

— *“Pero no es el teléfono, es la violencia como espectáculo, lo de la pandilla también es lo que decías tú, siempre ha habido pandillas y siempre ha habido algún tipo, no de violencia, sino de reírse del gordito, del no sé qué, evidentemente, pero sí veo que ha habido un cambio cualitativo, quiero decir, que no es lo mismo al gordito que siempre se le dice y ahí queda la cosa, y seguramente se le dará cariño por otro lado, quiero decir en la pandilla, pero ahí sí ha habido un plus de crueldad en los episodios que salen, eso sí que sale, de acoso al niño que es... cuando es todo un grupo que le pegan y la toman con él, no es la risa del gordito de nuestra época, no, es otra cosa yo creo esto, no sé si es moda esto o tiene que ver con una situación más violenta en la sociedad actual (M. A. padre).*

El móvil se habría convertido en un instrumento al servicio de *adolescentes que han aprendido a autoafirmarse a través de la violencia*. La utilización del móvil, como herramienta auxiliar, les estaría permitiendo ahora incrementar y reforzar sus sentimientos acerca de la eficacia del comportamiento violento.

— *“Quien pega a alguien le va a pegar con móvil o sin él, el móvil lo que ha pasado es que ha facilitado la difusión” (M. padre).*

— *“El analizar ‘mira lo que he hecho’, y lo populariza, o sea: aviso para navegantes, mira quien soy yo, y mira lo que hago, tened cuidado conmigo” (A. madre).*

El *papel de los medios audiovisuales en la generación de violencia* fue un tema ampliamente debatido por el grupo de progenitores. En las intervenciones surgieron los siguientes tópicos:

- 1.** La falta de “pudor” de los informativos a la hora de mostrar escenas de violencia
- 2.** La “estética de la violencia” presente en películas y programas que divulgan el “más difícil todavía” como espectáculo.

**3.** El “efecto llamada” que provocan los medios audiovisuales en los adolescentes, en especial determinados programas televisivos (“lo que no sé, me lo estás enseñando”; “están en una edad que tienen que probar, tanto lo malo como lo bueno”).

**4.** La redundancia de informaciones de un mismo hecho violento en diferentes tipos y formatos de programas.

— “Es que antes *había más pudor en los informativos, pero es que ahora todo va al mismo nivel*: el, ‘y yo más, y yo más y yo más’...y ya no hay ningún pudor porque te lo enseñan todo por delante, por detrás, por arriba y por abajo” (R. madre).

— “La violencia no creo que esté en el telediario, en el telediario son noticias y así es la vida y lo que pasa en el mundo, ¿no? porque la violencia más extrema es que se muera un niño en Etiopía de hambre, o sea más que otra cosa. *Yo creo que la violencia está más en alguna estética de violencia, pues en películas o de programas en los que se fomentan el más difícil todavía*. Siempre ha habido noticias de guerras y yo creo que está bien que se vean y que sepan por qué pasan” (M. A. padre).

— “Bueno, yo a lo mejor tengo más deformación profesional, pero creo que *el más difícil todavía no se da en los informativos, se da en los programas: o sea, un programa que es de accidentes, o de choques de no sé qué, o de saltos de no sé cuál*. Quiero decir, *el espectáculo de ese programa que va a buscar más audiencia o lo que sea*” (M. A. padre).

— “Yo creo que también la enfermedad esta general que hablamos, es que los medios audiovisuales, *la TV, te lo está poniendo y eso es un efecto llamada*. Es decir, *lo que no sé me lo estás enseñando*, así que, a mí no se me ocurre quizás, o sí, pero como tú me lo has enseñado, pues vamos a probar, y ellos *están en una edad que tienen que probar, tanto lo malo como lo bueno*, y yo creo que allí los medios de comunicación y los tal estamos enseñándoles también, que bueno, alguien tuvo que empezar y a alguien se le ocurriría y a más de uno, pero creo que es también...” (A. madre).

— “Una *noticia que sale hoy, sale en el telediario, luego sale en el programa de no sé qué y en el de no sé cuántos* y resulta que al día siguiente van al cole y *cuando vuelven traen la información perfectamente y cuanto más escabrosa y más así, más...* ‘¿sabes mamá lo qué?’ que aunque no lo haya visto conmigo en el telediario o cualquier otro programa, porque ahora en todos los lados: películas, no sé cuantos...bueno, lo de siempre, que ya estamos acostumbrados, pues lo oyen y lo saben aunque no quieran” (R. madre).

Una reflexión de gran interés que surge del grupo de progenitores, sería la *dificultad que pueden estar encontrando algunos adolescentes, en discernir los diferentes planos de la realidad y de la ficción* (“todo es como que nada es real”). La tendencia a contemplar realidad y ficción en los medios audiovisuales, desde la misma posición actitudinal de estar contemplando la “irrealidad”. Esto ayudaría a entender su permisividad hacia la visión de vídeos “reales” con contenidos violentos o deni-

grantes para sus protagonistas, que se observan con la misma indiferencia que las escenas de violencia en la ficción. Todo lo que aparece tras una pantalla, pertenecería o se relacionaría con el mundo de la ficción –o de una realidad-irreal para el adolescente– y por tanto, se juzgaría desde los mismos parámetros que la violencia contenida en las escenas de un video-juego o de una película, es decir, desde la *indiferencia o permisividad ética*. Lo que se limitaría a valorar el adolescente en estas escenas es su espectacularidad, originalidad, singularidad o carácter cómico (“molaba mucho”).

— “*Ellos están también muy metidos en cosas que no son reales: ven TV, ven no sé qué, ven no sé cuantos, y entonces tienen un mundo allí y a lo mejor nosotros hemos vivido una vida más real, con cosas cotidianas, reales*” (R. madre).

— “*Todo es como que nada es real, y eso creo que al final forma parte de eso, no dimensionan lo que es la realidad al máximo o con la misma capacidad que podamos tener los adultos. Es muchas veces como cuando estaban viendo un programa de televisión cuando eran pequeños: ‘pero esto mamá son las noticias o es de verdad’, es un poco eso. No saben si es una cosa de verdad o es una película*” (R. madre).

— “A mí me consta porque mi hijo pequeño ha venido diciéndome: ‘mamá, un amigo mío tiene unos chicos que se pegaron en el metro y tal y lo tiene en el móvil’, y le digo ‘y eso te parece bien’, y me dice ‘pues molaba mucho y tal’, pero no te das cuenta de que eso es...” (R. madre).

Frente a estas situaciones, surgió el debate entre padres y madres por aportar diferentes estrategias encaminadas a intervenir y evitar la realización de *vídeos-testimonio* violentos con el teléfono móvil. Una primera dificultad apuntada para la intervención, pasa por reconocer la *dificultad que supone aleccionar a adolescentes que rechazan cualquier figura de autoridad, incluida la paterna, en esta fase de su desarrollo* (“encima no están receptivos a lo que nosotros les decimos”), y la determinación/motivación en la conducta que introduce el grupo de referencia (“tus hijos pues harán depende de con quien se junten”). Otras propuestas pasan por plantear la necesidad de implicar a los centros educativos en esta labor.

— “...a no ser que intervengamos, y siempre el mecanismo de los padres de intentar...y luego *tus hijos pues harán depende de con quien se junten, de lo que reciban de tí*, porque encima *no están receptivos a lo que nosotros les decimos*. Lo que nosotros les decimos es para imponerles o para quitarles, no para suavizar” (A. madre).

— “Como sale en la tele, joer, es que esto es tremendo [vídeos violentos grabados con móvil] o sea, *hacerles ver que es tremendo*, y por lo menos *que ellos no se involucren en ese tipo de historias*” (A. madre).

— “Yo digo todo: *educación, familia, colegio...*” (P. madre).

— “Yo digo una cosa también de lo de la escuela, que *creo que los centros educativos también deberían de implicarse*” (R. madre).

Sin embargo, para algunos padres, la escuela tendría graves deficiencias en la actualidad para llevar a cabo su labor educativa, entre ellas, la pérdida de autoridad de la figura del profesor, la violencia en las aulas, y la escasa colaboración de algunos progenitores con el profesorado en la labor educativa.

— “Hoy en día en estos días en un instituto, en muchos, de Madrid bastante tienen los profesores para mantener el tipo, además te arriesgas a que venga el padre y te pegue un bofetón a ti por listo como le hayas regañado porque de esos los hay a patadas...hay un montón de gente que creen lo que les diga su hijo, aunque sepa que es un sinvergüenza, que lo que diga el profesor, pero vamos...” (M. padre).

— “Lo que pasa es que creo que los profesores deben recuperar, no la autoridad que tuvieron en su momento, que era a lo mejor excesiva, pero sí recuperar una parte de autoridad que ya no tienen” (A. madre).

— “Me refiero a mi hermano, profesor en un colegio en Barcelona, director, y no sé a cuántas profesoras han pegado, no tienes más que ir a determinados barrios. Y a cuántas han pegado y no hablo de alumnos, hablo de chicos de 16 años de 1’90 .y claro, hablo de padres y claro, estar delante de los padres, estar delante del chico discutiendo con los padres y quitarle cualquier tipo de razón al profesor. Al día siguiente ese chico va y pega a la profesora y digo profesora porque yo en los casos que he hablado con mi hermano han sido algunas profesoras” (M. padre).

— “De todos modos, hablando del móvil, no sería la primera batalla, bueno batalla, dialéctica con algún padre en universidad, porque un profesor ha ordenado a su alumna que apague el móvil y el padre ir a protestar le había dicho que la habían obligado a apagar el móvil y que ella necesitaba recibir una llamada” (M. padre).

## 4. ENTREVISTAS TEMÁTICAS O ENFOCADAS

Otro de los elementos clave en el acceso a la telefonía móvil y sus contenidos lo representa, sin duda, las empresas. Estas operadoras de telefonía móvil, además de la señal, ofrece también una gran variedad de contenidos a los que el menor puede acceder, de una u otra forma, en uno u otro grado. Por ello, se justifica en la investigación la necesidad de conocer cual es la posición de las principales empresas de telefonía móvil en España frente al uso de esta nueva tecnología por parte de los menores.

El orden de las entrevistas y las personas entrevistadas fueron las siguientes:

### Entrevistas

<b>Telefónica Movistar</b>	Mayo de 2008	María José Cantarino de Frías, <i>Jefe de Responsabilidad Corporativa.</i>
<b>Orange</b>	Septiembre de 2008	Jesús Guijarro Valladolid, <i>Manager Responsabilidad Corporativa.</i>
<b>Vodafone</b>	Octubre de 2008	José Manuel Sedes García, <i>Manager Responsabilidad Corporativa.</i> Luís García de León Segovia, <i>Marketing Contenidos Vodafone live!</i>
<b>Yoigo</b>	Octubre de 2008	Jesús Ramírez Angulo, <i>Gerente de Productos y Servicios.</i> Belén Cardona Arranz, <i>Gerente de Asesoría Jurídica de Negocio.</i>

### 4.1. Telefónica Movistar

Desde Telefónica, se es consciente de que los niños acceden a la telefonía móvil cada vez a edades más tempranas y consideran necesario tomar ciertas medidas en este sector de la población. Desde esta compañía, la preocupación por la infancia y la adolescencia se pone de manifiesto a través de dos medidas fundamentalmente: la presencia en el mercado de terminales para niños a partir de los seis años desde el año 2005 y la constante preocupación por la educación, a través de la financiación de cursos destinados para un uso responsable de la telefonía móvil, y que va destinado a niños entre 10 y 14 años.

Entre estas medidas, igualmente, Telefónica participa en la página [www.teachtoday.eu](http://www.teachtoday.eu) cuya finalidad es proporcionar a los profesores unas guías prácticas para ayudar a los menores a utilizar correctamente las nuevas tecnologías.

No obstante, la organización reconoce que los estudios que realiza en la actualidad son, principalmente, estudios de mercado, tanto en España, cuyo estudio data de 2005 como en Latinoamé-

rica en estos momentos, que pretenden conocer las necesidades de los más jóvenes respecto a la telefonía móvil, si bien carecen de estudios en profundidad que expongan los “abusos” de los jóvenes de los teléfonos móviles.

Desde Telefónica, se asume la autorregulación como un deber de la empresa desde hace algunos años. Así, el fomento de la educación en nuevas tecnologías, el trabajo con la policía o el establecimiento de mecanismos para el control de acceso de los menores a determinados contenidos, según se afirma, forma parte de las líneas de actuación de la empresa. A finales de 2007, se firma un Código de Conducta entre todas las compañías de telefonía móvil y el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid. Este Código es una consecuencia de un Acuerdo Marco firmado por la Comisión Europea que pide más esfuerzos a los operadores de telefonía móvil en relación con la infancia y la adolescencia.

Desde que se firma dicho código, desde Telefónica se reconoce que se han llevado a cabo nuevas medidas con el fin de trabajar todos juntos ante una misma finalidad: los móviles y la infancia. En este sentido, parece que pronto se pondrá en marcha como consecuencia de este trabajo conjunto, una medida interesante y que consiste en homogeneizar el tratamiento que se da a los contenidos de adultos, es decir, establecer toda una serie de obstáculos para impedir el acceso de los menores a determinadas imágenes eróticas a través del Terminal. En la actualidad, existe una categorización de los contenidos para adultos, eminentemente pornográficos, y a los cuales los menores, hasta la fecha, pueden acceder sin ninguna limitación. Cuando se firme este acuerdo entre las principales compañías de telefonía móvil (Telefónica, Orange, Vodafone y Yoigo) los menores no podrán acceder a estos contenidos eróticos.

Como dato estadístico adicional, Telefónica admite que el 80% de los menores son prepago y que cuentan en la actualidad con 200.000 clientes de contrato identificados como menores. El decreto ley que obliga a todos los ciudadanos a identificarse cuando se adquiere un terminal móvil, permite adoptar esta medida. Se trata de poner como “una llave de acceso” a estos contenidos, si bien para los menores, en el caso de Telefónica, esta opción estará siempre cerrada. En el caso de terminales adquiridos por adultos, esta posibilidad quedará abierta pero con la posibilidad de cerrarse si a la hora de adquirir el terminal, el adulto reconoce que ese móvil lo utilizará un menor.

En consecuencia, desde Telefónica se asume la necesidad de formar especialmente a las personas que trabajan en los puntos de venta ya que son ellos los que pueden facilitar la mejor información a los compradores de terminales, sobre todo, a aquellos que van dirigidos a menores. Así se podrán ofrecer a los padres o familias aquellas ofertas más apropiadas en función de las necesidades. Por ejemplo, los padres podrán acceder al sistema de “Gestión familiar” que permite establecer umbrales de consumo y avisarles cuando los hijos hayan alcanzado el 80% del gasto permitido.

No obstante, Telefónica reconoce que ellos simplemente ofrecen la tecnología y que se trata de un trabajo conjunto del gobierno, con medidas e incentivos, de padres y educadores, con normativas pedagógicas y las ONG.

Respecto a la publicidad, se reconoce que hace algunos años la información aparecía en letra muy pequeña y, según manifiestan, están intentando que desaparezca o, al menos, mitigarlo, ya que son conscientes del daño que esa “desinformación” puede causar a la reputación de la empresa. Por ello, consideran que están trabajando para ofrecer una publicidad más clara.

Desde Telefónica, también se reconoce que el operador no es el culpable cuando alguien se baja un tono o accede a un contenido que publicita alguna revista. Se consideran, en estos casos, como meros intermediarios.

## 4.2. Orange

Los principales estudios desarrollados desde el operador de telefonía móvil Orange son, fundamentalmente, estudios de mercado que permiten conocer los usos que la población española hace de la telefonía móvil. A raíz de estos estudios, Orange considera que los niños y adolescentes piden o demandan un terminal con todas las prestaciones posibles y, por ese motivo, desde Orange, no se ofrecen terminales adaptados para los menores. Sí es cierto, sin embargo, que los terminales de esta compañía cuentan con todas las posibilidades técnicas (filtros, herramientas de consumo...) para que los padres ejerzan un control y establezcan las restricciones oportunas para un uso adecuado de la telefonía móvil por parte de los menores.

Desde Orange, según manifiestan sus responsables, existe una preocupación por el uso que los menores hacen de la telefonía móvil y esta preocupación se pone de manifiesto a través de la publicación de una “*Guía de ayuda para familias sobre el uso y las prestaciones de los móviles, Internet y televisión*”. Se trata de 93 páginas dedicadas a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las que se asesora a los padres sobre cómo educar a los hijos e implicarlos en un uso racional de móviles, Internet y televisión. En este caso, es una iniciativa del Grupo Orange a nivel europeo que puede encontrarse en su página web o en las tiendas de Orange. Además, desde la propia compañía, están haciéndolas llegar a más de mil colegios y, próximamente, se hará una distribución en catalán. El objetivo es alcanzar a toda la población con hijos cuyas edades están comprendidas entre los 10 y los 18 años.

Por todo ello, para Orange, el Código de Conducta firmado en diciembre de 2007 por los operadores de telefonía móvil y el Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid viene tan sólo a reafirmar la preocupación organizativa por este sector de la población. Desde Orange, se entiende que la educación en estas nuevas tecnologías resulta clave para un uso adecuado por parte de los menores, pero que esa educación debe empezar desde la propia familia. En la actualidad, el gran reto por parte de los operadores es sumar a este Código de Conducta las empresas consideradas como “proveedores de contenidos” que son las que, en definitiva, pueden enviar contenidos no deseados a los menores o invitar a niños y adolescentes a participar en determinados juegos destinados a los adultos.

Así pues, los padres son, para Orange, los responsables directos de la educación mediática de los hijos y los responsables de hacer ver a los hijos los posibles “riesgos” asociados al uso de la te-

telefonía móvil. Internamente, Orange cuenta con una guía de Marketing pensada para los productos y servicios orientados a los menores. En esta guía se recogen las normas básicas sobre cuestiones, como puede ser el tratamiento de la publicidad de sus productos, con el fin de salvaguardar la integridad del menor. Desde Orange se reconoce que existe una autorregulación estricta relacionada con sus productos y los menores.

Este operador de telefonía móvil no reconoce tener quejas directas de los padres sobre malos usos de los teléfonos móviles por parte de niños y adolescentes y consideran excepcional las quejas que les pueden llegar a través del Defensor del Menor. Trabajan de cerca con asociaciones como *Protégelos* y, sobretodo, con *UNICEF*. “Estamos convencidos de que trabajamos día a día para mejorar las herramientas y soluciones que podamos aportar para un mejor uso de la telefonía móvil, pero me gustaría subrayar nuevamente el papel fundamental de padres y educadores. Internet y las nuevas formas de comunicación son amplificadores de comportamientos sociales. El problema radica en los contenidos de estos medios y todo el mundo debe asumir su rol e implicarse en el uso adecuado de estas nuevas formas de comunicación por parte de la infancia y adolescencia”. (Jesús Guijarro, Orange)

### 4.3. Vodafone

Desde Vodafone se reconoce que uno de los objetivos estratégicos permanentes en el tiempo es ser “una empresa responsable”. Por ello, desde la compañía, existe una preocupación constante por el “uso responsable del móvil”, lo cual les ha llevado a adoptar una serie de medidas desde el año 2004 orientadas al uso adecuado de la telefonía móvil por parte de los menores.

Teniendo en cuenta siempre “cómo la tecnología puede ayudar a los grupos vulnerables”, desde Vodafone existe una seria preocupación por implicarse en los buenos usos de la telefonía móvil por parte de los menores.

En un constante contacto con los grupos de interés, esta organización ha establecido entre las prioridades ofrecer actuaciones en esta línea, y para ello cuenta con una “*Guía sobre Marketing, contenidos y usos responsables*”, donde se incluye toda una serie de consejos para el uso de la telefonía móvil. Se trata de recomendaciones dirigidas a los clientes en general y a los padres en particular. Estos consejos se incluyen en las facturas que envían a los clientes y en la página web de la operadora. Asimismo, se adjunta con aquellos terminales que Vodafone ofrece específicos para menores.

En esta misma línea, Vodafone ofrece a sus clientes la posibilidad de controlar el acceso a los contenidos. Así, por ejemplo, si el menor quisiera acceder a “contenidos para adultos” o “contenidos no aptos para menores de 18 años”, es necesario disponer del denominado “PIN adulto”, una clave de seguridad que Vodafone sólo proporciona a las personas mayores de 18 años. Por otra parte, los “contenidos no recomendados para menores de 18 años” pueden también ser bloqueados por los padres, mediante la solicitud del denominado “Perfil joven”, de manera que inmediata-

mente, se elimina cualquier posibilidad de que el menor acceda a contenidos no deseados por sus progenitores.

Toda esta información aparece disponible en su página web, y en este sentido, no resulta complicado acceder al apartado “control parental” que ofrece Vodafone. Desde la página principal, el usuario tan sólo tendrá que entrar en “Vodafone Live!, donde, entre muchas otras opciones, encontrará el “control parental”. En esta pestaña, cualquier padre o madre podrá acceder a la información necesaria para poder controlar el acceso de los menores a determinados contenidos. Esta posibilidad se ofrece de manera gratuita para todos sus clientes, ya que forma parte de ese interés y preocupación por el uso responsable de la telefonía móvil.

Según se pone de manifiesto desde Vodafone, desde el año 2004 se viene trabajando en la empresa por buscar las herramientas que faciliten a los padres la buena utilización de la telefonía móvil por parte de los hijos. De hecho, los criterios de clasificación de contenidos de Vodafone han sido utilizados como referencia para el Código de Conducta firmado por las operadoras de telefonía móvil en diciembre de 2007.

Así pues, Vodafone busca entre sus objetivos posicionarse en el mercado de la telefonía móvil como “una empresa responsable” y, en consecuencia, se han adoptado en los últimos tiempos, en el campo del “uso responsable del móvil” algunas decisiones en este sentido. Desde 2008, Vodafone es miembro fundador de la “Mobile Alliance against Chile Sexual Abuse Content”, una organización cuyo objetivo es combatir la pornografía infantil en el mundo de la telefonía móvil. Según aparece en el último informe de “Responsabilidad Corporativa”, se bloqueará el acceso a sitios de Internet con contenidos relativos a abuso sexual a menores y se promoverán canales para que los usuarios puedan denunciar la existencia de pornografía infantil tanto en las redes de telefonía móvil como en Internet.

Además, Vodafone, como el resto de las empresas operadoras de telefonía móvil, forman parte de la web española de carácter educativo “teachtoday” ([www.teachtoday.eu](http://www.teachtoday.eu))

Al igual que ocurría en el caso de Telefónica, desde Vodafone se realizan también estudios donde intentan conocer las demandas y opiniones de los tres elementos implicados en el uso de la telefonía móvil, es decir, padres, menores y expertos. Los padres manifiestan preocupación porque el teléfono no les cueste mucho dinero y que los menores no puedan acceder a determinado tipo de contenidos o que no le puedan acosar a través del móvil; los expertos dejan patente la necesidad de que los terminales cuenten con ciertas limitaciones en su uso; los menores demandan los terminales más avanzados tecnológicamente y que se parezcan a los que tienen sus amigos o sus hermanos mayores, nunca al del padre o la madre. Este análisis de la situación lleva a Vodafone a ofrecer una telefonía móvil, según la operadora, ajustada a las necesidades de este colectivo.

Por último, en esta misma línea de preocupación por los menores y la telefonía móvil, desde la Fundación Vodafone se va a poner en marcha un estudio que comenzará el próximo año y que desde el punto de vista sociológico y psicológico intentarán analizar el fenómeno de la telefonía móvil en este sector de la población con el fin de mitigar los posibles riesgos. Este estudio se centrará, principalmente, en el tema del “Bulling” o acoso escolar desarrollado entre iguales y mediante el uso de

las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por otro lado, la Fundación Vodafone ha centrado su trabajo a lo largo de estos años en las minorías y por este motivo, centra su atención en el colectivo de niños acosados.

#### 4.4. Yoigo

Yoigo es una operadora joven, que lleva en España desde el año 2006, y con un menor número de clientes. Esta situación la diferencia claramente del resto de operadoras, si bien sí tienen en común su preocupación por la infancia, la adolescencia y el uso de la telefonía móvil.

Reconocen abiertamente que su política o principios empresariales es diferente a la del resto de las operadoras actuales. Su presencia en el mercado es menor así como el número de clientes, lo cual les lleva a centrarse en otros temas más que en estudios sobre el uso de la telefonía móvil por parte de los menores. También existe una diferencia importante para este estudio: A diferencia del resto de operadores de telefonía móvil, en el portal de Yoigo no se ofrecen contenidos para adultos. La preocupación de los padres en este sentido desaparece.

Reconocen que ha habido un antes y un después de la firma del código de conducta que tiene lugar en diciembre de 2007. Aunque no existe un control parental para los contenidos, en tanto que no los ofrecen, sí ha habido una toma de conciencia en la propia empresa y en todos sus trabajadores sobre la situación de los menores y el uso de la telefonía móvil. De hecho, se pusieron en marcha una serie de medidas entre las que se podían encontrar, entre otras:

- Planificación y reestructuración de la página web de la empresa, de cara a informar a los clientes en general y a los padres, en particular, sobre el uso adecuado de la telefonía móvil de los menores. De hecho, de todas las operadoras analizadas, Yoigo es la única que cuenta en la página principal (home) de su web con una pestaña que permite acceder a algunos consejos interesantes sobre el “uso responsable del móvil”. En las páginas de las demás operadoras, hay que “navegar” de manera poco intuitiva, en ocasiones, para encontrar la guía que facilite a los progenitores el control a algunos contenidos que se ofrecen.
- Esta toma de conciencia les ha impulsado también a formar parte desde este año 2008 del portal educativo teachtoday ([www.teachtoday.eu](http://www.teachtoday.eu)).

Dada las características peculiares de este operador frente a la posición de las otras operadoras de telefonía móvil en el mercado, desde Yoigo se apuesta por colaborar de manera conjunta con el resto de empresas del sector para conseguir que la sociedad española tome conciencia de la situación de la telefonía móvil y la infancia. Así, se plantean como una necesidad que se busquen entre todas las operadoras soluciones y caminos donde los jóvenes puedan usar la telefonía móvil sin que los padres sientan preocupación por los contenidos que puedan ver ni las otras herramientas más allá de la comunicación que puedan utilizar.

Respecto a la publicidad, Yoigo forma parte también de la *Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol)*. Según afirman, es el único operador que no cuentan hasta el momento con ninguna resolución sobre publicidad engañosa este año. En su comunicación, Yoigo manifiesta ser claro, sincero y transparente con los clientes o potenciales clientes, de manera que no haya letra pequeña en sus contratos ni contenidos que llame a engaños a sus usuarios.

## 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE INVESTIGACIÓN: LA ENCUESTA

La información proporcionada por los grupos de discusión e, incluso, por las propias operadoras de telefonía móvil, se presupone como paso previo para la aplicación de la encuesta entre los menores usuarios de telefonía móvil. Conviene mencionar que en el punto dos de este informe presentamos el diseño muestral de este estudio, donde queda justificado los individuos que formaron parte de la investigación cuantitativa. Por lo tanto, a continuación, comenzamos el análisis de los resultados obtenidos del trabajo realizado entre 1.345 niños, niñas y adolescentes en edades comprendidas entre los 10 y 16 años y residentes en la Comunidad de Madrid. A continuación, se adjunta el listado de Centros Educativos donde se llevó a cabo el trabajo de campo.

### Relación de centros educativos

	Zona	Distrito	Población	Localización y teléfono
<b>Centros de primaria/secundaria concertados</b>				
<b>Colegio Valdeluz</b>	Madrid Capital	Fuencarral-El Pardo	Madrid	Fermín Caballero, 53. 91 378 00 99
<b>Colegio Sagrado Corazón de Jesús</b>	Madrid Capital	Retiro	Madrid	C/ Guttemberg, 2 91 352 05 17
<b>Colegio Villa Europa</b>	Madrid Sur		Móstoles	C/ Benito Pérez Galdós, 12 91 617 02 69
<b>J.A.B.Y.</b>	Madrid-Este		Torrejón	C/ del Cristo, 24 91 675 03 60
<b>Centros públicos primaria</b>				
<b>San Cristóbal</b>	Madrid Capital	Chamberí		C/ Bravo Murillo, 32 91 448 13 81
<b>Colegio Pradolongo</b>	Madrid Capital	Usera		C/ Parque de la Paloma, 9 91 469 35 81
<b>Nra.Sra. de Navahonda</b>	Madrid Oeste		Robledo de Chabela	C/ Elisadero, 25
<b>Los Almendros</b>	Madrid Este		Rivas	Avda. Los Almendros, 198 91 666 12 11
<b>Colegio Las Artes</b>	Madrid Sur		Pinto	C/ Juana Francés, s/n 91 698 72 54
<b>León Felipe</b>	Madrid Norte		San Sebastián de los Reyes	Avda. Valencia, 7 91 653 55 20
<b>Centros públicos ESO</b>				
<b>Ramón y Cajal</b>	Madrid Capital	Hortaleza		Avda. Manoteras, 55 91 766 09 11

**Relación de centros educativos (continuación)**

	Zona	Distrito	Población	Localización y teléfono
<b>Centros públicos ESO</b>				
<b>Juan de la Cierva</b>	Madrid Capital	Arganzuela		C/ de la Caoba, 1 91 506 46 10
<b>Carmen Martín Gaité</b>	Madrid Oeste		Moralzarzal	Avd. Marqués de Santillana, 14 91 857 85 17
<b>Miguel Delibes</b>	Madrid Este		Mejorada del Campo	Juan Gris, 44 91 668 01 43
<b>Siglo XXI</b>	Madrid Sur		Leganés	C/ Ingeniería, 1 91 680 63 03/91 680 4320
<b>Aldebarán</b>	Madrid Norte		Alcobendas	Avda. Valdelaparra, 90 91 661 80 85

**5.1. Datos sociodemográficos**

Los datos sociodemográficos que describen el perfil de los sujetos encuestados reflejan que el 50,6% eran chicos frente al 49,3% de chicas, lo que evidencia el equilibrio de género en el trabajo realizado. Respecto a las edades seleccionadas para el trabajo (entre los 10 años y los 16 años), el grupo se distribuye en los siguientes porcentajes: el 25,3% de la muestra tenía entre 10 y 11 años, el 33,7% se encuentra entre los 12 y los 13 años y el 39% restante se encontraba entre los 14 y los 16 años de edad, en el momento de realizar el estudio.

Asimismo, dentro de estos mismos datos sociodemográficos, es interesante observar cómo el 60,2% de los encuestados tienen sólo un hermano, seguido a una importante distancia de los que tienen 2, en este caso, un 17,3% de la muestra. Eso significa que la mayoría de los niños y adolescentes que han formado parte del estudio viven en un hogar formado por cuatro personas (54,3%), seguidos también a cierta distancia de los hogares formados por tres personas (17,2%). Tan sólo un 3% de los encuestados contestan vivir en un hogar monoparental; de los cuales, los datos indican que hay un 13,2% de los niños y adolescentes que viven con su padre, frente al 87% que afirma vivir con su madre.

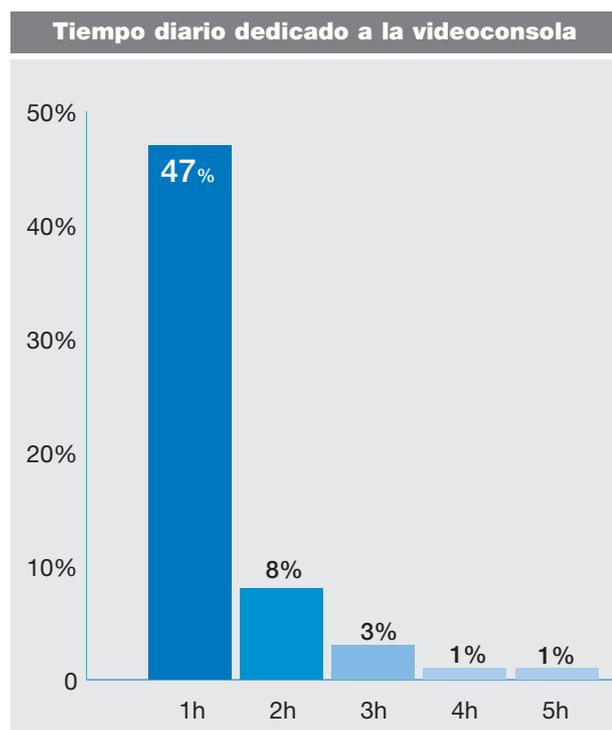
Para terminar este primer apartado de datos sobre la situación sociofamiliar de los encuestados, el 93,5% de los participantes ha declarado que su padre trabaja, frente al 76,8% que declara que su madre trabaja.

**5.2. Utilización de pantallas**

Como fórmula reconocida en la bibliografía de referencia para captar la atención de los encuestados e ir centrando su atención en el tema, se creyó interesante comenzar el cuestionario con algunas

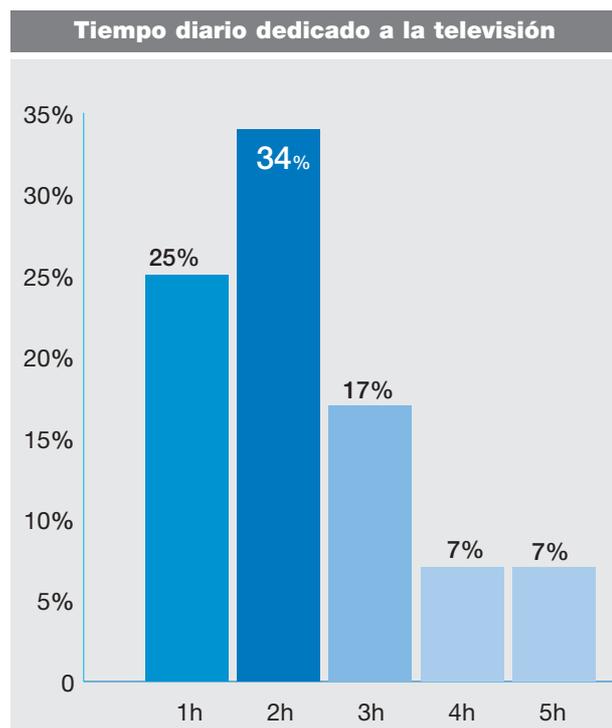
preguntas relacionadas con el uso de las denominadas nuevas pantallas en general y el tiempo dedicado a ellas.

En un primer análisis sobre su frecuencia de uso (“De las siguientes pantallas, señala las que utilices frecuentemente”), se puede concluir que la televisión, como pantalla tradicional, sigue ocupando el primer lugar con un 86% de encuestados que manifiestan utilizarla frecuentemente, seguida de cerca por el ordenador, con un 82% de los niños y adolescentes que dicen usarlo con frecuencia.



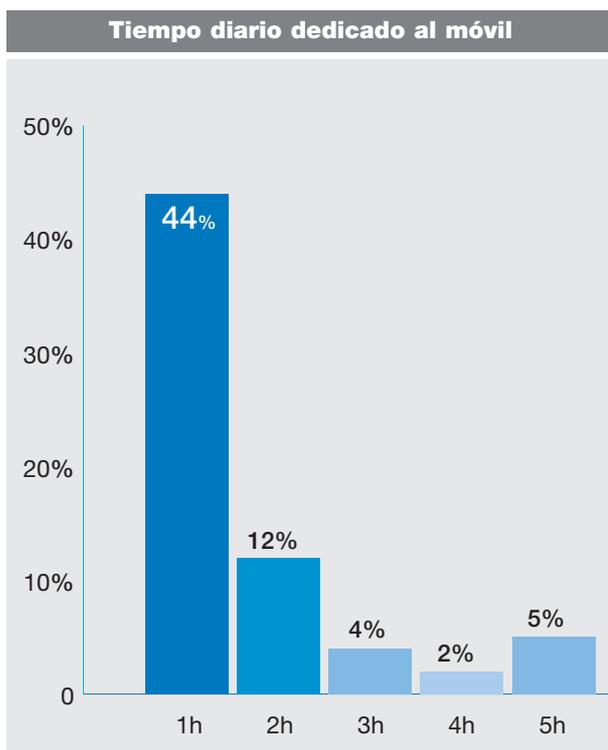
A cierta distancia, les sigue el teléfono móvil, con un 62% que afirma utilizarlo también con bastante frecuencia. El MP3 (53%) y la videoconsola (52,3%) cerrarían el listado de las pantallas más utilizadas por los más jóvenes.

Dada la naturaleza del estudio, se incluyó también la pregunta “Señala cuántas horas dedicaste ayer a algunas de estas pantallas”. Los resultados evidencian que el 47% de los encuestados juegan al menos una hora diaria con la videoconsola y que el 33,5% de los encuestados le dedican entre una y dos horas diarias, a la televisión. A pesar de la dificultad que tienen los más jóvenes para contabilizar el tiempo dedicado a la telefonía móvil, el 44% declara dedicarle al menos una hora diaria a la comunicación y el 12,3% entre una y dos horas. La media diaria dedicada al móvil está, partiendo de sus propios cálculos, en 1,7 horas.



Tanto en esta gráfica como en las siguientes, puede observarse cómo las pantallas forman parte de la vida diaria de los niños y adolescentes, lo que les permite estar familiarizados con estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

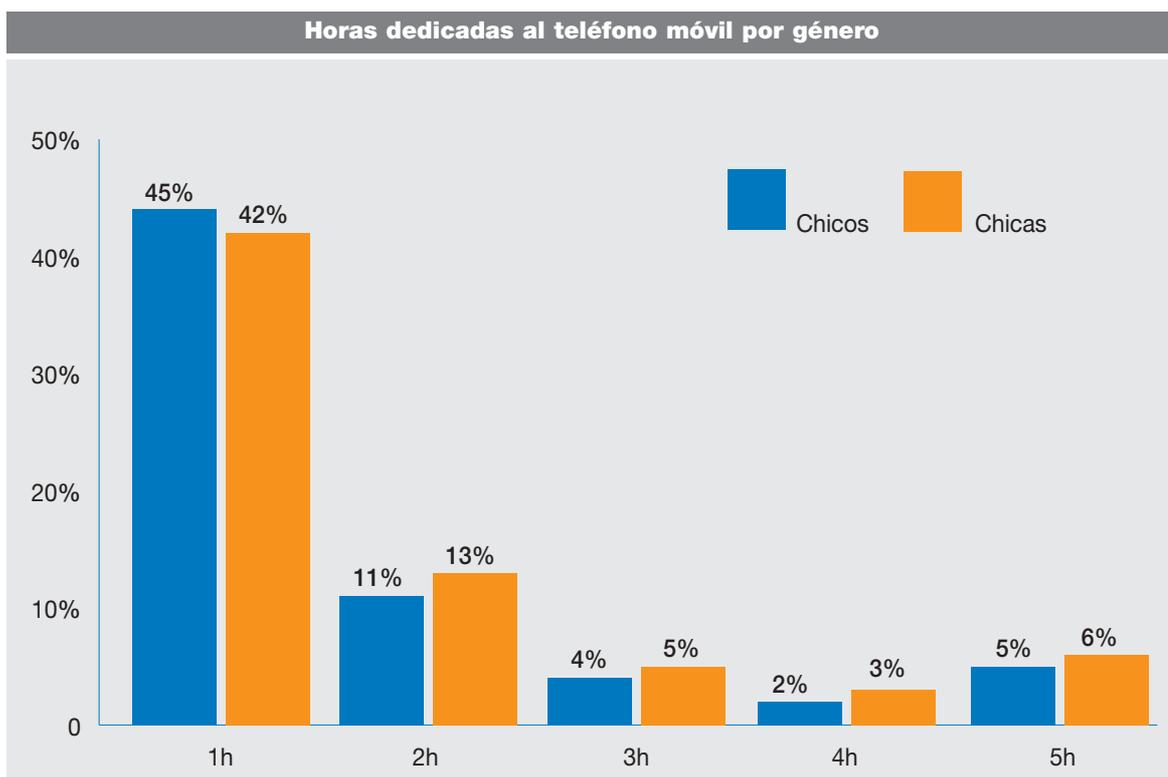
En función del sexo, es interesante observar que si bien son más los chicos (45%) que dicen haber utilizado el teléfono móvil una hora el día anterior, que las chicas que lo usan ese tiempo (42%), cuando

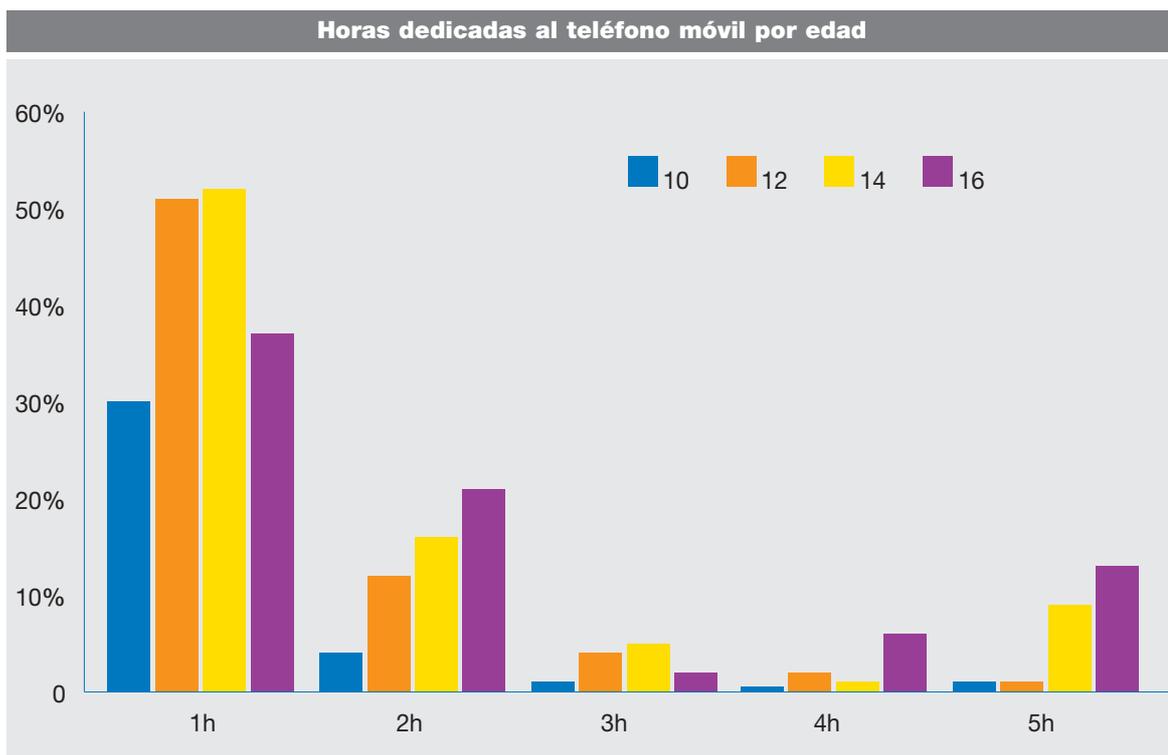


se trata de haberlo utilizado más de dos horas, el porcentaje de tres puntos los separa a la inversa: las chicas, con un 18%, superan a los chicos (15%) en su utilización. Se comprueba, pues, que las niñas y las adolescentes utilizan más el teléfono móvil que los chicos, si bien la diferencia por sexo no se podría señalar como muy significativa.

Por otra parte, el estudio demuestra que conforme los niños crecen, se incrementa también el tiempo dedicado a la telefonía móvil. Es decir, existe una relación directamente proporcional entre la edad y el uso del teléfono móvil. En el siguiente gráfico, puede observarse cómo los niños

de 10 años manifiestan utilizar, mayoritariamente, el teléfono móvil menos de una hora diaria (30%) y no llega al 5% en ninguna de las demás posibilidades (2, 3, 4 ó 5 horas). Sin embargo, si se observa las barras de las 4 ó 5 horas, se puede ver cómo los mayores dedican más tiempo a la telefonía móvil que los pequeños seleccionados para el estudio.

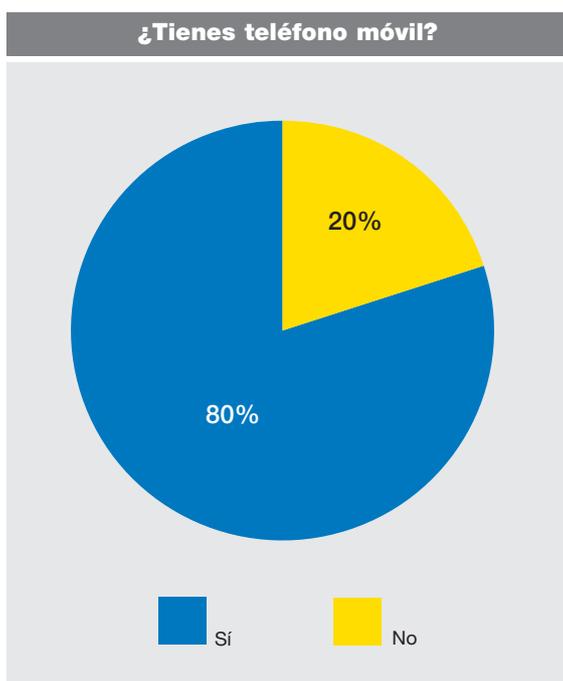




### 5.3. La telefonía móvil, la infancia y la adolescencia

Aunque ya hemos aportado ciertos datos sobre la utilización de las nuevas y tradicionales formas de pantalla y formas de ocio de los más jóvenes, a continuación nos centraremos en el principal objeto de estudio de esta investigación que ha sido la telefonía móvil. Es obligado comenzar con el siguiente dato: casi el 80% de los menores entrevistados manifiesta tener un teléfono móvil, frente al 20%

que aún no cuenta con un aparato propio.



No obstante, de estos 269 niños que no tienen móvil, el 61% manifiesta que “le gustaría tenerlo”, seguido de un 25% que “no lo sabe”. Tan sólo un 14% afirma que no le gustaría tener un teléfono móvil. De ese 20% de encuestados que aún no disponían de teléfono móvil es previsible una reducción a corto plazo, si tenemos en cuenta que uno de cada cinco de esos menores aseguraba que le comprarían un móvil en su próximo cumpleaños.

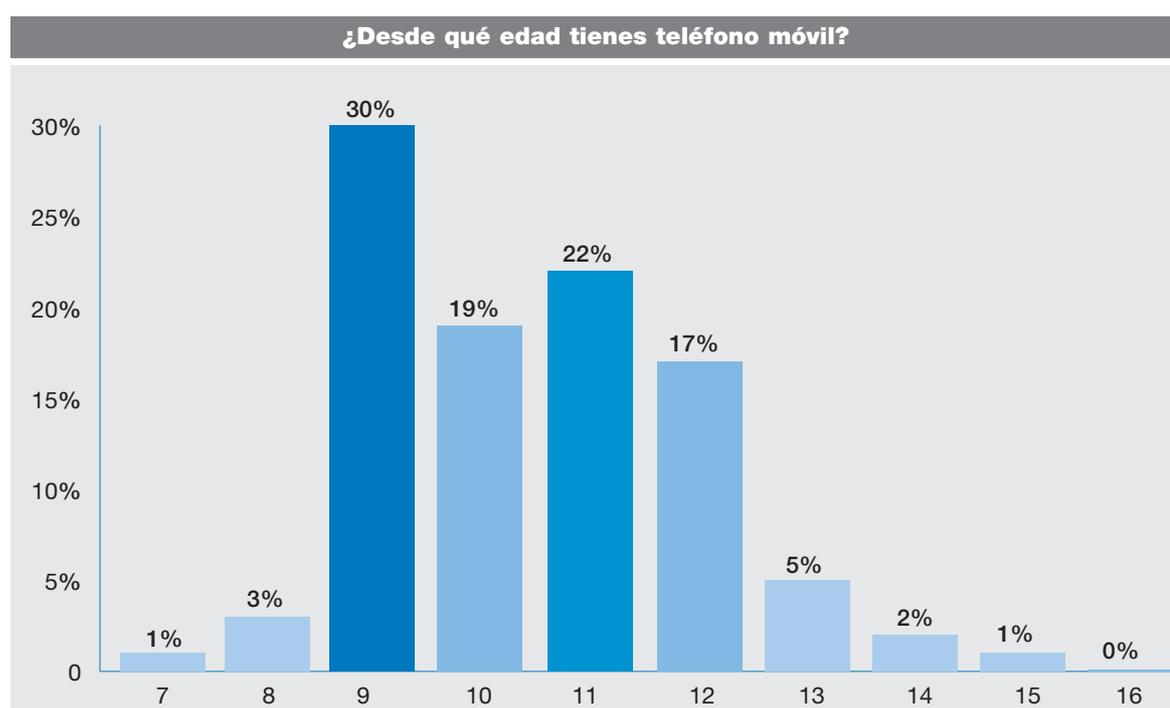
En el siguiente gráfico, puede observarse cómo la tendencia actual es a comprar los móviles entre los 9 y los 12 años, circunstancia que respalda la selección hecha para el presente es-

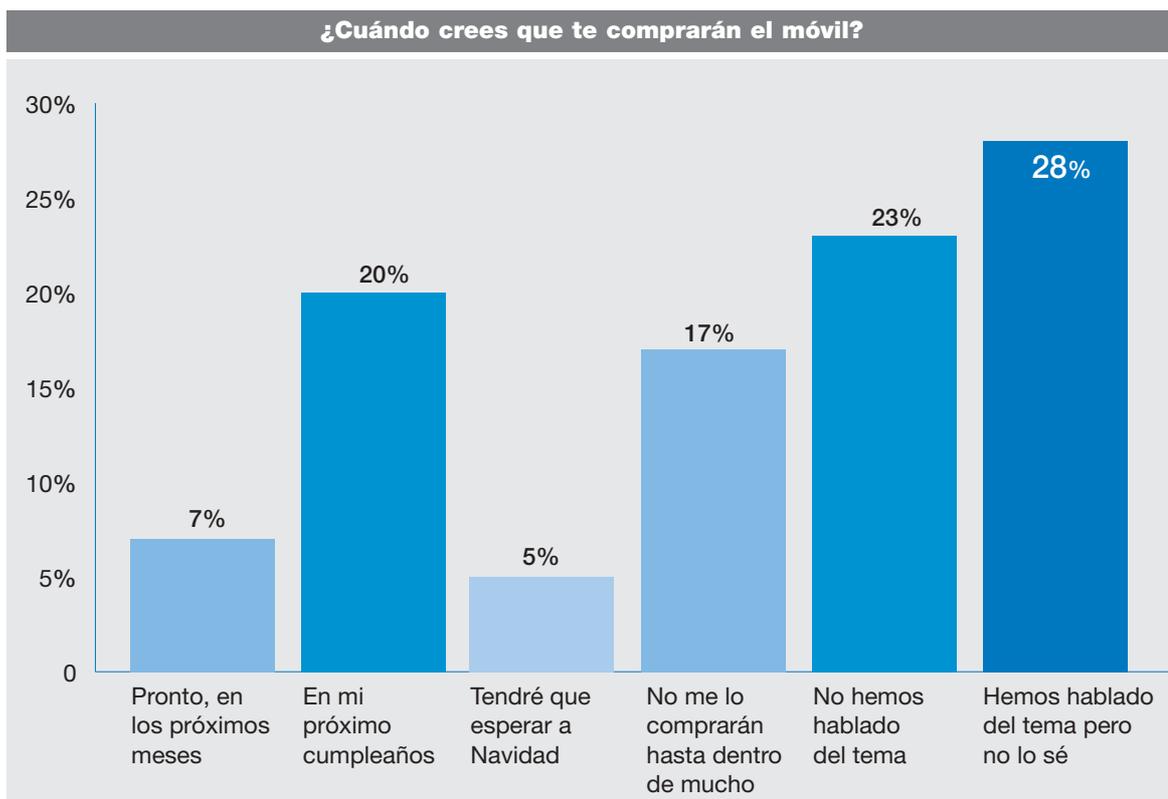
tudio, una de cuyas franjas de edad se adecuaba a tales límites, a la hora de verificar el uso que hacen los menores de la telefonía móvil y los posibles riesgos asociados a estas nuevas tecnologías. Casi el 90% de los encuestados declaraba haber conseguido su primer móvil entre los 9 y los 12 años, con un reparto de ese 90%, si queremos precisar más, que inclina la balanza hacia las edades más tempranas, es decir, cerca del 50% dispuso de móvil con 9 o 10 años, mientras que un 38% tuvo que esperar hasta los 11 o los 12 años.

Disponer de móvil a una edad cada vez más temprana es una tendencia que se vería reforzada con el 4,3% de niños y niñas encuestados que manifestaron tener móviles entre los 7 y los 8 años. Aunque se trata de un porcentaje minoritario, conviene prevenir un posible desplazamiento en la edad de acceso al primer teléfono móvil, reflexionando sobre si es necesario o prescindible disponer de móvil a esos años y sobre la responsabilidad que una postura u otra exige en los padres y las madres.

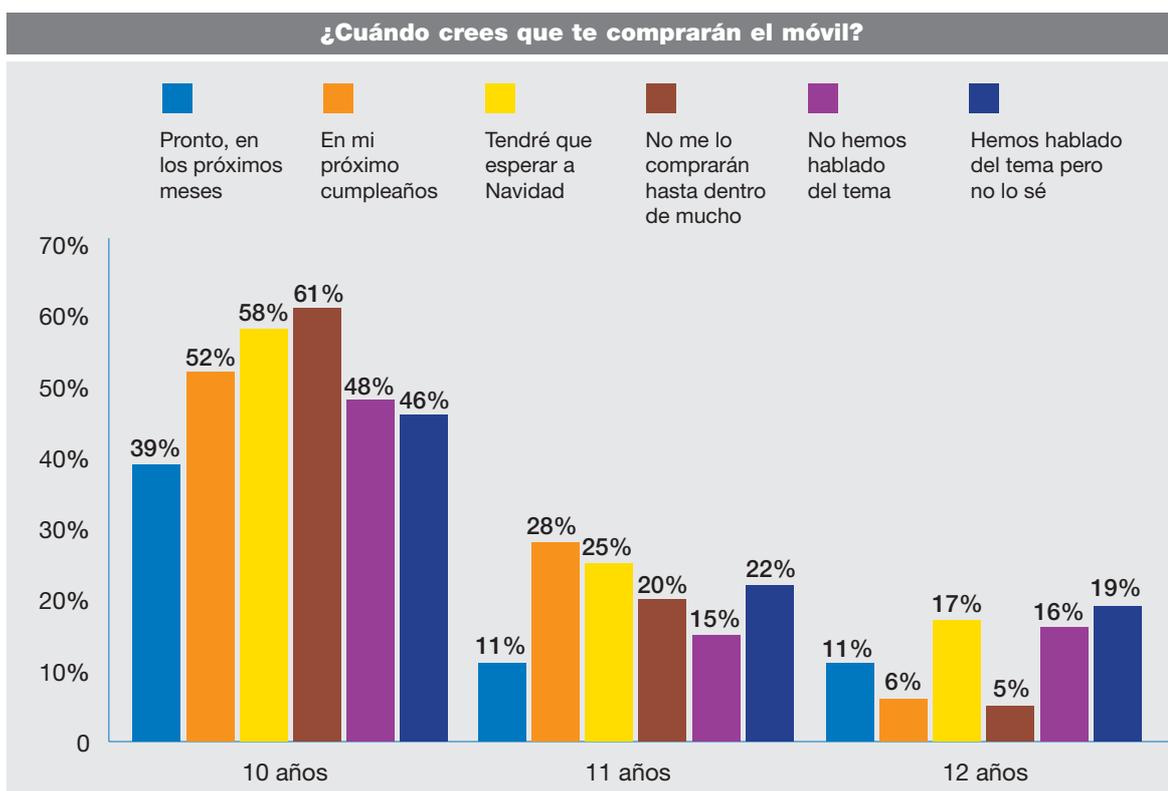
La actitud de los progenitores sobre el móvil asoma en las respuestas de los niños y niñas que no lo tienen, cuando se les pregunta qué aducen para no dárselo. Un 63% afirma que sus padres “dicen que no lo necesita”, seguido de un 30% que declara: “mis padres me dicen que lo utilizaría para lo que no debo”. Tan sólo en un 6% de los casos, niños y niñas afirman: “mis padres estarían dispuestos a comprarme uno pero yo no quiero”.

Como ya señalábamos en páginas anteriores, los niños y niñas que declaraban no tener móvil en el momento de rellenar la encuesta, constituían un 20%. Si bien recordamos que una cuarta parte de ese 20% tenía la previsión de disponer de teléfono móvil en menos de un año (7%, en los próximos meses, y 20% en su próximo cumpleaños), más de la mitad aún no sabe cuándo lo tendrá ni incluso si lo tendrá, bien porque admite “haber hablado del tema con los padres pero no sabe cuándo se lo comprarán” (28%), bien porque “aún no ha hablado del tema con los padres” (23,5%).





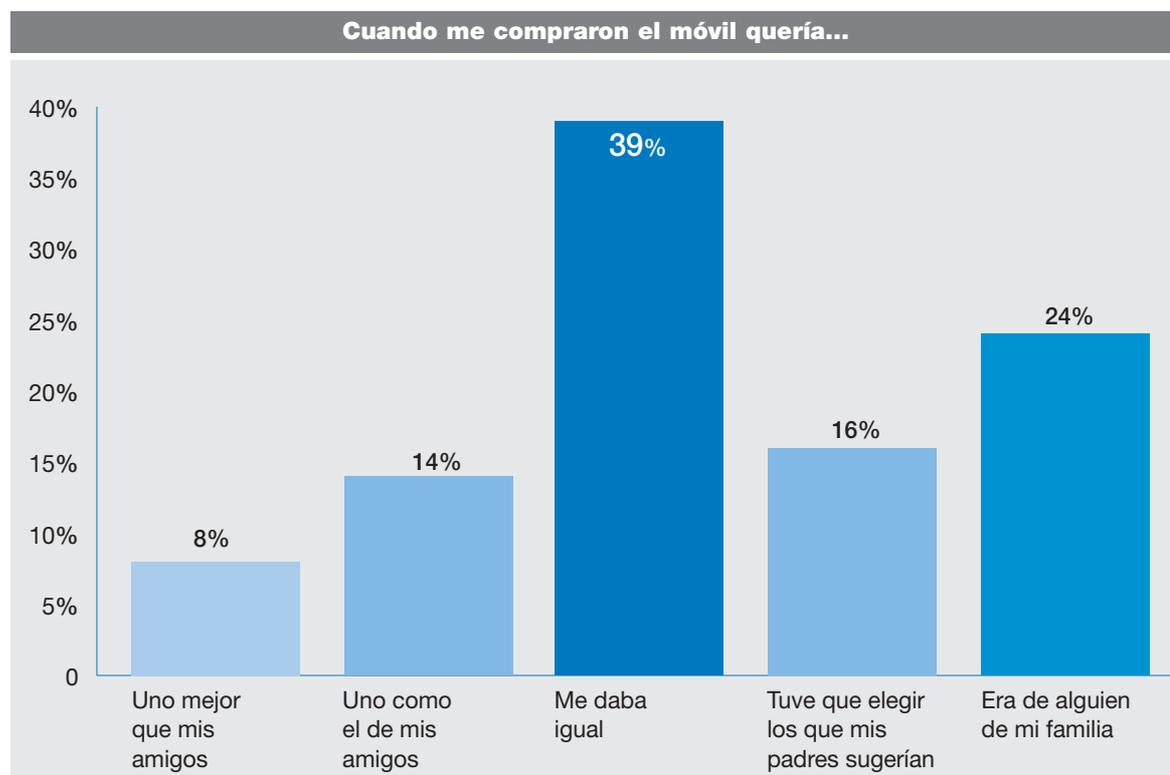
El gráfico siguiente proporciona más información sobre la compra del móvil por parte de los padres y la edad. Así puede observarse que, por el momento, son los niños de 10 años, los más pequeños



en la muestra utilizada para el estudio, los que más tendrán que esperar para disponer de móvil: a un 61% “no se lo comprarán hasta dentro de mucho tiempo”. Como resulta esperable, a los 11 y 12 años disminuye significativamente esta opción, y prevalecen las opciones en las que queda constancia de que los padres adquirirán un móvil para sus hijos próximamente.

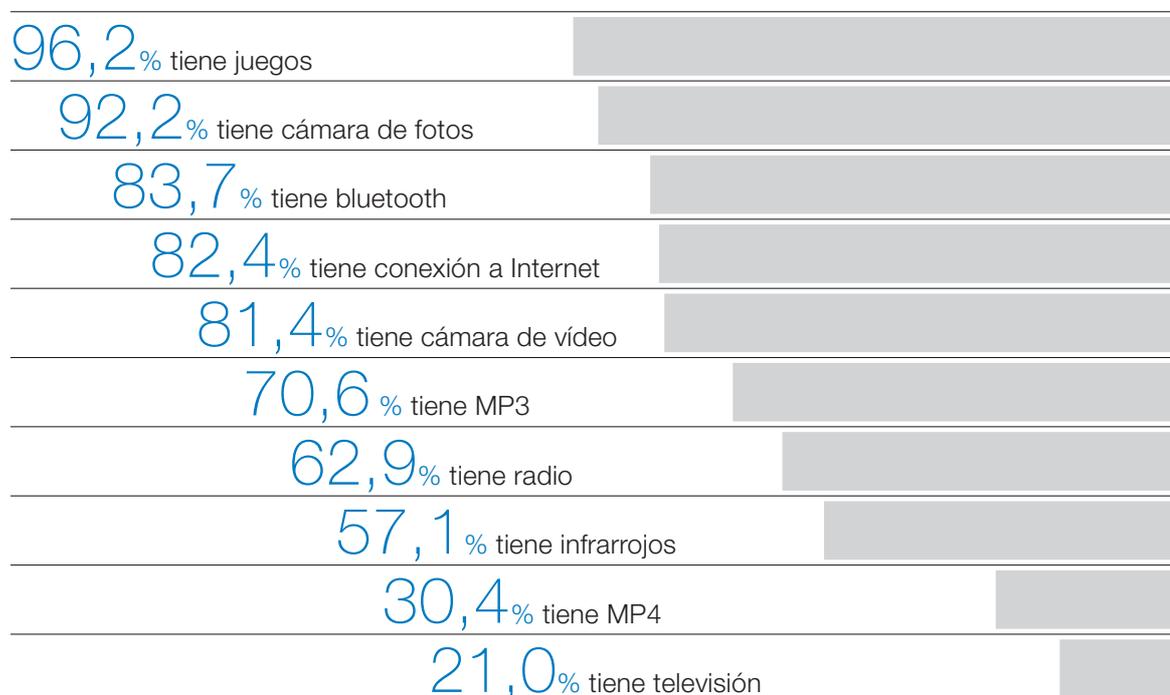
En el caso de los niños y niñas de 11 años, el 28% lo conseguirá en su próximo cumpleaños y el 25% en Navidad. En el caso de los niños de 12 años, suponen un 19% los que dicen que “hemos hablado del tema pero no lo sé”, seguidos de los que tendrán que esperar a Navidad (17%). Los datos apuntan, pues, a que en estas edades más tempranas, el móvil está relacionado con regalos en ocasiones concretas, en fechas señaladas; en tanto que a partir de los 12, parece despertarse una “cierta necesidad” por el móvil, la adquisición no estará ya relacionada con ningún evento especial.

Situándonos ya ante la compra, inicialmente, los menores no parecen mostrar especial preferencia hacia ningún terminal, cuando se trata del primer teléfono móvil. Así se observa en la gráfica que se facilita arriba, donde el mayor porcentaje (39%) se encuentra entre aquellos que declaran: “No me importaba cuál; quería tener uno y me daba igual”, y les siguen en un 24% quienes afirman: “No lo compré; era de alguien de mi familia”.



Estos datos, no obstante, tan solo reflejan una tendencia respecto a la adquisición del primer móvil, porque de otros se deduce con relativa facilidad que, después, las exigencias son mayores y más precisas, como se desprende de la descripción de posibilidades de sus móviles “actuales”. Así, los participantes en el estudio declaran que sus terminales actuales cuentan con una gran variedad de prestaciones y re-

flejan que el móvil actual responde a una serie de expectativas reales sobre su funcionamiento. El siguiente dibujo pretende reflejar ese *prototipo* de móvil de los niños y adolescentes madrileños.



Además de estos porcentajes de niños, niñas y adolescentes que definen sus móviles como terminales repletos de posibilidades más allá de la simple comunicación, algunos de los encuestados, aunque en porcentaje menos significativo, señalan que sus móviles cuentan también con videollamada, con pantalla táctil o, incluso, con GPS. No obstante, no son los primeros complementos de esta lista los que acaparan mayor atención por parte de los menores. Respecto a la utilización de todas estas opciones de los teléfonos móviles, cabe destacar que entre las que consideran que utilizan “bastante” o “mucho”, se sitúa en primer lugar el MP3, con un 61,3% de los encuestados que responden en este sentido. Les sigue la utilización de “Bluetooth”, con un 54,1% de los menores y, a continuación, la utilización de las cámaras, tanto de fotografía (34%) como de vídeo (28,5%). Estos datos nos permiten verificar la hipótesis de que los menores utilizan la telefonía móvil para algo más que para comunicarse mediante llamadas de voz con sus padres o iguales.

A la hora de explicar por qué tienen un móvil, el 60% de los participantes en el estudio lo sienten como una necesidad, literalmente la opción elegida es “porque lo necesito”, y le sigue el 52,2% de quienes lo consideran una cuestión de gusto (el motivo se formula literalmente así: “porque me gusta”). Tan solo en un tercio de los casos la posesión parece responder a una necesidad de sus progenitores, recogida en la opción “porque mis padres querían que tuviera uno”.

Llegados a este punto, es preciso no pasar por alto los “otros motivos” por los cuales los menores consideran que deben tener un móvil, puesto que si bien cuantitativamente no es destacable, desde una perspectiva cualitativa resulta de gran interés para el estudio científico de la infancia y la

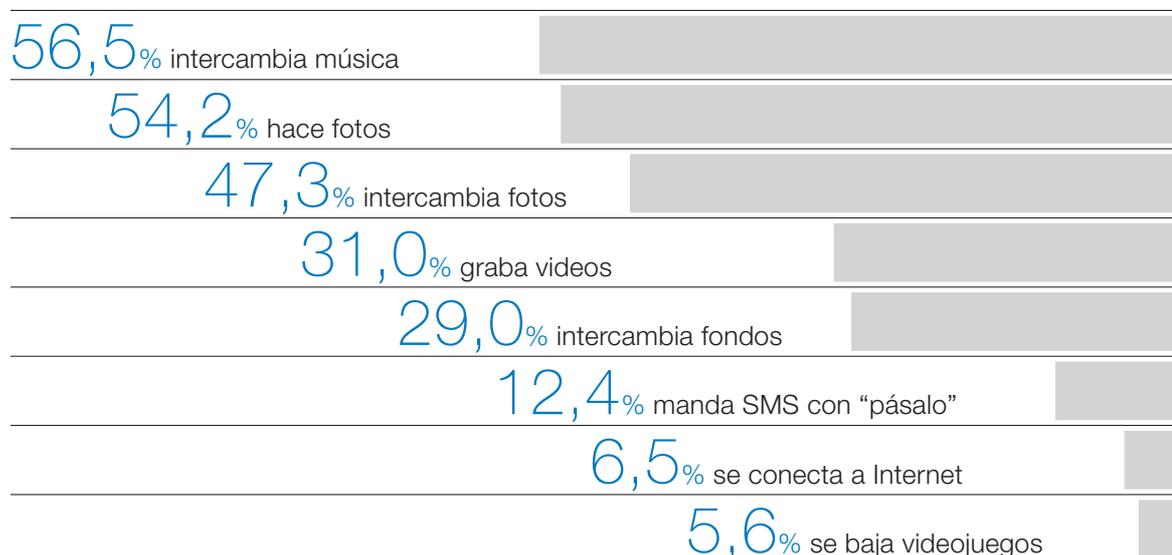
telefonía móvil. Así, en esta opción, los encuestados podían manifestar libremente las razones por las que consideran que tienen un móvil y sería de interés destacar respuestas como “lo necesito por tener padres separados”, “por el móvil eres más sincero”, “cuando vaya al instituto ya lo tengo que tener” o “no puedo vivir sin móvil”.

Ahora bien, no podemos hablar de las razones para la posesión del teléfono móvil sin acercarnos a los factores que influyen en los menores a la hora de adquirirlo. Con el fin de conocerlos, se incluyó en el cuestionario la pregunta “Cuando te compras el teléfono móvil, tienes en cuenta que...”. Esta pregunta daba al encuestado la posibilidad de marcar varias opciones y la opción por la que opta la mayoría, 56,5%, es económica: “el precio es bueno. Hay ofertas”. Le sigue en un 40% la de aquellos que afirman haberlo comprado porque “me han contado que está muy bien”, y en un 25% la de quienes aducen la publicidad: “he visto el anuncio en televisión, revistas, Internet, etc.”. La influencia de los amigos ocupa el último lugar, aunque con un nada desdeñable 21,5% (literalmente “mis amigos también lo tienen”).

En la opción “otras razones”, algunos insisten en las económicas y lo expresan con comentarios del tipo “bueno y barato”, “buenas tarifas”, “está en oferta”..., mientras otros lo zanján apelando a motivos más personales y genéricos: “que me guste y tenga lo que necesito”.

### 5.3.1. Algo más que un teléfono móvil

Una de las características del teléfono móvil en la sociedad actual es que se trata de algo más que de un simple medio de comunicación. Si bien los datos ponen de manifiesto que el principal uso que hacen los más jóvenes del móvil es de lo más tradicional (“quedar con los amigos”), también la encuesta refleja algunas cifras que permiten conocer las diferentes dimensiones de la telefonía móvil y su aplicación por parte de los menores

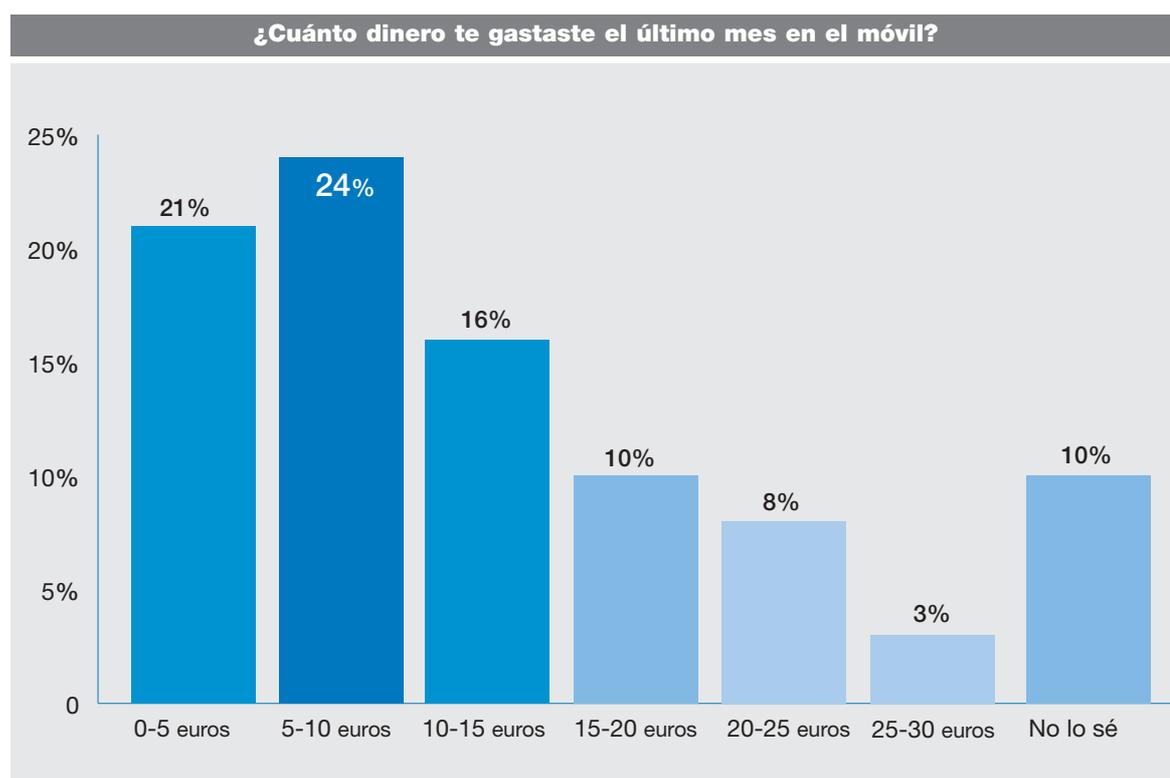


El teléfono móvil es, además, un símbolo de prestigio y reconocimiento por parte del grupo de iguales. Tener el mejor, el último modelo, el que tiene mayores prestaciones siempre supone una diferencia con el resto de los amigos o compañeros. Como en su día pudo ser el tener un pantalón vaquero de una marca u otra, hoy el móvil transmite a los demás una importante información sobre su propietario, a quien sitúa en situación de privilegio (y de envidia, quizás) frente al grupo. Los datos obtenidos en el estudio reflejan y verifican esta situación. El 45% declara afirmativamente que a sus amigos “les gusta que todo el mundo se fije en el móvil que tienen” y que al 36% les gusta también “cambiar siempre que pueden de teléfono móvil para tener siempre el mejor”.

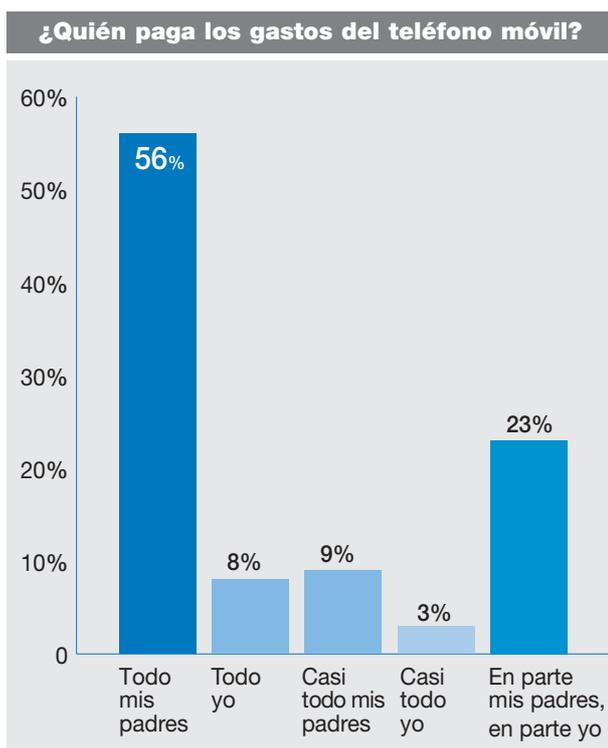
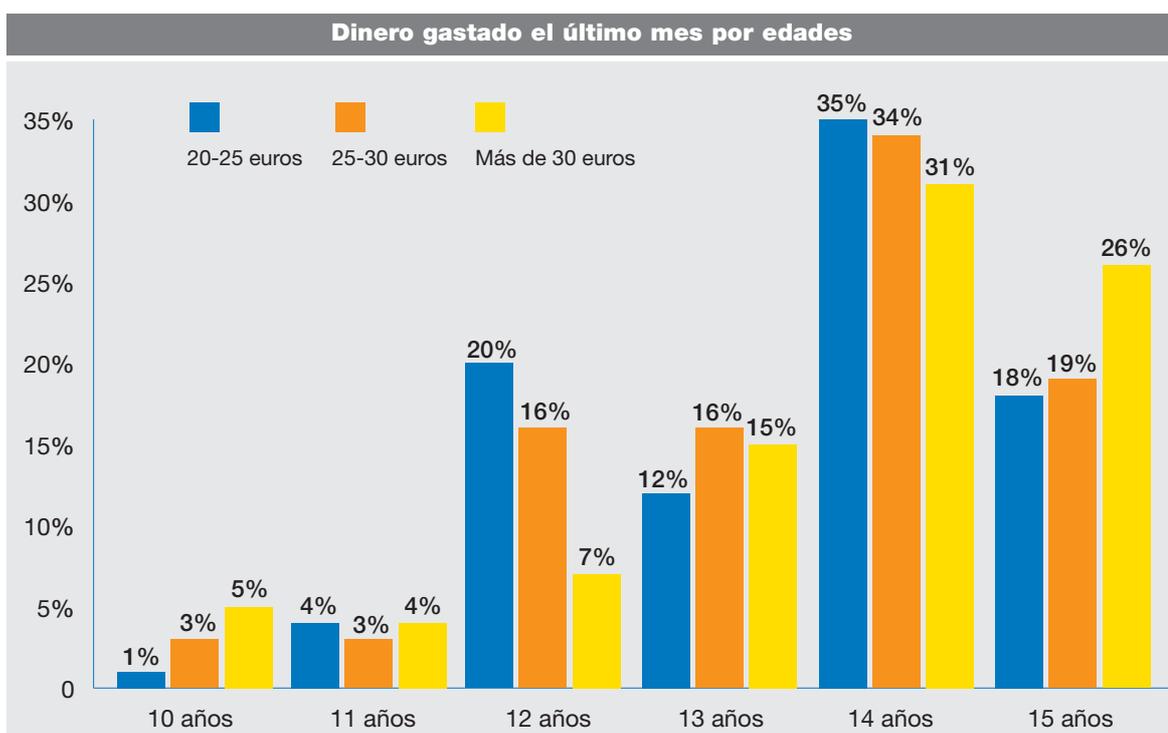
### 5.3.2. Control y gastos del teléfono móvil

Es conveniente dedicarle a esta variable un apartado especial ya que se trata, como estamos observando, de uno de los aspectos que más tienen en cuenta tanto los menores como sus tutores a la hora de adquirir y/o utilizar el teléfono móvil.

Del gráfico que se adjunta a continuación, puede concluirse que la mayoría de los menores madrileños se gastan al mes entre 0 y 10 euros, dato que coincide con el discurso que mantuvieron los menores durante la celebración de los grupos de discusión en este estudio. Se puede observar, igualmente, una tendencia decreciente en el porcentaje conforme se presentan cifras mayores de gasto, si bien resulta interesante destacar cómo el 18 % de la muestra total de niños y adolescentes afirman haberse gastado en el último mes más de 20 euros en telefonía móvil.



En el siguiente gráfico, se observa también con mayor claridad a qué edades se realiza un mayor gasto en telefonía móvil, pudiendo llegar a establecer una relación directa entre el gasto de telefonía móvil y la edad de los sujetos. A más edad, más gasto; siendo los 14 años la edad en la que los niños parecen incrementar significativamente sus gastos en móviles.



En el cuestionario, se les incluyó igualmente la pregunta “¿Cuánto ha sido el máximo gasto de telefonía móvil en un mes desde que lo tienes?”. El 13,4% de los menores contestaron entre 50 y 100 Euros y el 3,8% de la totalidad de la muestra entre 100 y 200 Euros. Tan sólo hubo cuatro casos entre los menores que afirmaron que tenían móvil y que habían superado en alguna ocasión los 1.000 Euros. Se trata, en concreto, de niños cuyas edades oscilan entre los 14 y los 16 años. A la hora de pagar los gastos del teléfono móvil, el 65 % manifiesta que son sus padres quienes pagan todo o casi todo el gasto ocasionado por el móvil, mientras que el 23% afirma que en parte lo pagan sus pa-

dres y en parte ellos. El 11% de los encuestados declara pagar todo o casi todo él mismo.

Ahora bien, los gastos que ocasiona el teléfono móvil no está relacionado exclusivamente con las llamadas que realizan los menores desde el terminal, si bien es una de las funciones que resulta más cara para el usuario. El teléfono móvil tiene múltiples aplicaciones que los jóvenes conocen, saben que pueden ayudarles a ahorrar dinero en su consumo diario, y según el estudio, tienden a utilizarlas con bastante frecuencia. “Para ahorrar en la factura del teléfono móvil”, los menores optan, en un 70% por realizar llamadas perdidas, seguidos en un 55% los que mandan SMS. Sin embargo, es interesante destacar que tan solo el 22% de los encuestados “llama en horas de tarifa barata” (lo cual significa que no prestan excesiva atención al gasto que suponga la llamada; si tienen que llamar, llaman) o el 28% llama desde el móvil de sus padres. Asimismo, el 60% no “llama desde el fijo” como fórmula para el ahorro, y el 44% declara utilizar el Messenger en sustitución del móvil para hablar con sus iguales. En “otras formas de ahorrar” que los menores han sugerido en la encuesta, de nuevo señalar algunas que cualitativamente pueden ser significativas para entender la relación de los menores con la telefonía móvil. Así, han declarado que la mejor fórmula para ahorrar es “usarlo poco”, “pedir saldo a un amigo”, “dejarlo en casa” o “intentó contenerme”.

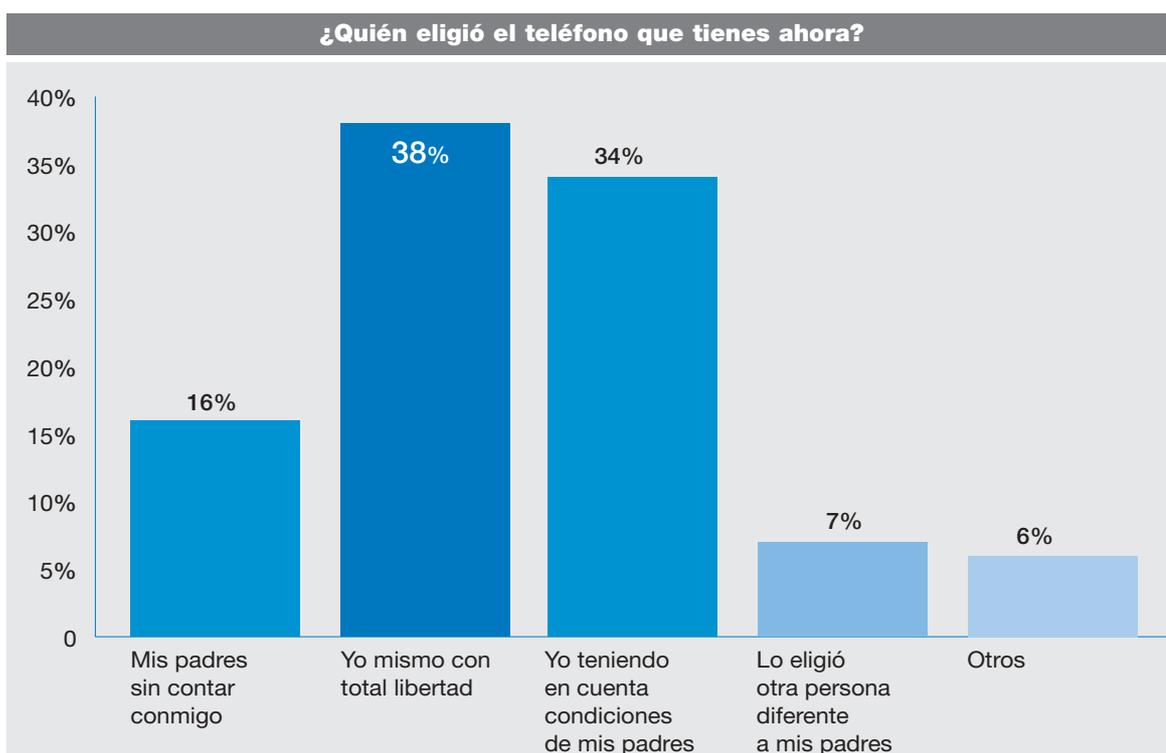
#### 5.4. El papel de los padres frente al uso de la telefonía móvil de los hijos

Por todo lo que hemos visto hasta aquí, los padres, de una u otra forma, ocupan un lugar a destacar en el uso que los menores hacen de la telefonía móvil. En algunos casos, fueron los padres los que decidieron que el menor tuviera un terminal, o en la mayoría de las ocasiones, son ellos los que corren con los gastos del teléfono móvil. No obstante, en este estudio se parte de que la responsabilidad de los padres en el uso adecuado de la telefonía móvil va más allá de pagar mensualmente la factura del teléfono. En la línea de otros estudios anteriores relacionados con la televisión o los videojuegos, también en este se plantea la necesidad de implicar a los padres en la educación mediática de los hijos, transmitiendo a los menores las ventajas del teléfono móvil, pero también algunos de los riesgos asociados a un uso indebido del mismo. En este apartado sobre el papel de los padres, descubriremos que el móvil simboliza también para los menores libertad, en tanto que los adultos no ejercen apenas control sobre el buen o mal uso del mismo.

Casi para el 34% de los encuestados, los padres pusieron unas condiciones para la adquisición del móvil que tienen en la actualidad y en el 16% de los casos, lo compraron sin contar con el menor.

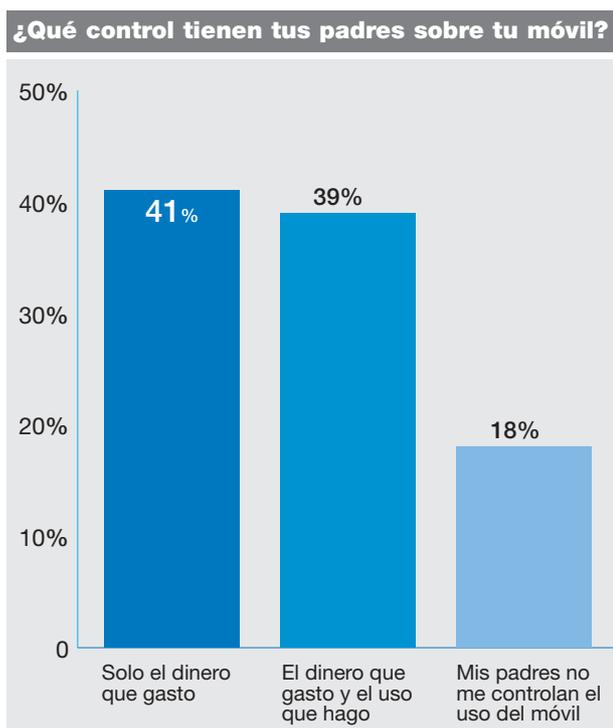
Respecto al control del móvil, el 41% de los encuestados manifiestan que sus padres controlan “solo el dinero que gasto” y el 18% afirma que “mis padres no me controlan el uso del móvil”. Estos datos significan que, según los menores, hay un 60% de padres que no controlan el uso que los hijos hacen del teléfono móvil, a excepción del gasto.

En este mismo ámbito, resultaba de interés para el estudio analizar el conocimiento que los hijos perciben que tienen sus padres sobre la telefonía móvil. Desde distintos ámbitos académicos y socia-



les se manifiesta la necesidad de que la educación de los menores en nuevas tecnologías comience por un conocimiento adecuado de ellas por parte de los adultos.

Por ello, en el cuestionario, se incluyeron dos preguntas sobre el grado de dominio de los progenitores. Así, mientras el 32% de los menores encuestados contestaron que sus madres sabían “bastante o mucho” sobre la telefonía móvil, el 51% contestó que sus padres sabían “bastante o



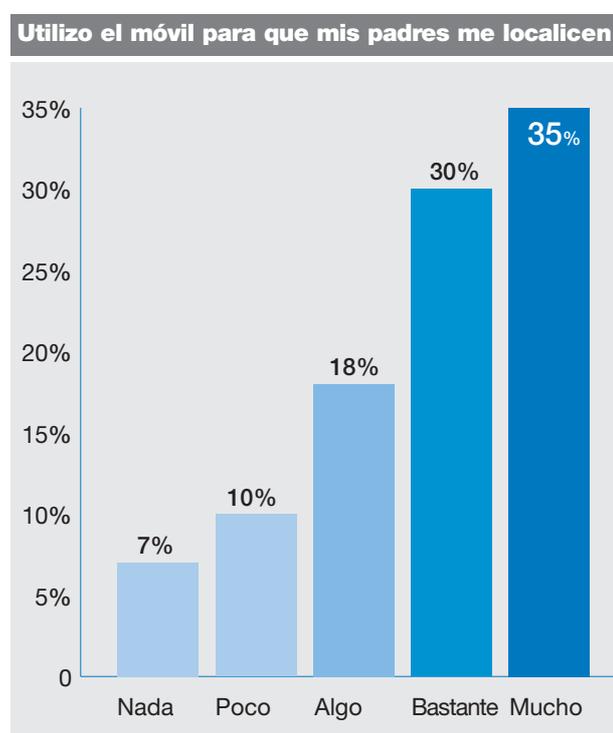
mucho” de los teléfonos móviles. Estos datos reflejan que los menores perciben que casi la mitad de sus padres (padres y madre) tienen un conocimiento escaso sobre la telefonía móvil, pero que, en todo caso, los hombres dominan más la tecnología que las mujeres en su casa.

Al margen del mayor o menor conocimiento que los progenitores posean sobre la utilidad del telefonía móvil, los datos demuestran que se lo facilitan a sus hijos con el propósito de que éstos estén localizados. Así, entre los principales usos que los menores declaran hacer del móvil, un importante porcentaje de la muestra (65%) señala que es para que “mis padres me lo-

calicen” y el 51% declara que mediante el móvil “aviso a mis padres de que llego tarde”.

Esta necesidad de tener localizados a sus hijos sería tan perentoria que los adultos estarían dispuestos a asumir ciertos riesgos asociados al uso de la telefonía móvil. Así puede deducirse de la inquietud que tal uso despierta en los padres, según los menores. En el cuestionario, se ofrecían varias opciones con “lo que más preocupa a tus padres sobre el uso del móvil” y los encuestados debían establecer, mediante la escala de Likert, su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas.

Para un 66% el “contacto con extraños a través del teléfono móvil” preocupa bastante o mucho a sus padres. Un 64% contesta que a sus padres les preocupa “que lo use para lo que no debo” y



a un 61% le preocupa bastante o mucho que “esté todo el día con el móvil “enganchado””. El 60% contesta que a sus padres les preocupa que “le roben el móvil” y, en último lugar, a un 46% de los padres parece preocuparles bastante o mucho “el gasto mensual”.

La primera conclusión y más evidente es que la inquietud por el gasto -quizá porque es el riesgo más controlable- queda muy por detrás de otras, pero la segunda es más preocupante pues lleva a poner en evidencia que hay un importante porcentaje de padres que muestra indiferencia hacia el uso que los menores hacen de la telefonía móvil.

## 5.5. Riesgos asociados al uso de la telefonía móvil

Para completar la visión expuesta, puede contrastarse la preocupación paterna con la percepción que tienen los menores sobre los posibles riesgos asociados a la telefonía móvil. Entre las posibilidades bajo el encabezado “Valora lo que más te preocupa del uso del teléfono móvil”, se les ofrecía, en primer lugar, el “contacto con extraños”; sin embargo, como demuestran los datos, ésa es una de sus últimas preocupaciones, pues un 47% de los entrevistados dijo sentirse poco o nada preocupado al respecto.

Algo muy distinto ocurre con el robo o la pérdida, ambos constituyen la mayor preocupación de los menores: a un 76% “el robo de mi móvil” o “perder el móvil” les preocupa bastante o mucho. “Que me puedan grabar sin que yo lo sepa” preocupa también bastante o mucho a un 47,5% de los encuestados. La proporción desciende al 35% a la hora de preocuparse por el gasto mensual, pro-

bablemente porque casi al 80% se lo costean sus padres en buena parte, cuando no íntegramente, (56% se lo pagan todo y el 23% una parte) como se ha visto ya en este informe.

No obstante, el riesgo que desde ciertos sectores de la sociedad se está asociando con el uso indebido de la telefonía móvil no es algo que los menores perciban de la misma forma. Sólo el 5% del total de los encuestados asocian el teléfono móvil con el concepto de “riesgo”. Los resultados evidencian que los menores relacionan el teléfono móvil, fundamentalmente, con el término “comunicación” (56,3%), “utilidad” y “entretenimiento” comparten porcentaje (45%) y “relaciones sociales”(amistades) (41%). Tan sólo el 12% lo relaciona con el concepto de “control”.

Entre los posibles riesgos asociados al uso de la telefonía móvil se encuentra, sin duda, los mensajes de muy diferente tipo que los usuarios de estos terminales pueden recibir. Según los menores, el 22% de la muestra ha recibido en alguna ocasión mensajes no adecuados para su edad. Así, un 8% de los menores aseguran haber recibido mensajes especialmente violentos y un 14% afirma haber recibido mensajes pornográficos. El 26,4% afirma que ha recibido “mensajes que por recibirlos te cuestan dinero”, lo cual supone un porcentaje ciertamente significativo sobre el total de la población. El 32,4% afirma haber recibido mensajes de “pásalo” y el 89% mensajes publicitarios.

Tan solo el 11% declara que contesta a los mensajes, entre otras razones, “por curiosidad”, porque “quería ganar un premio” o quien afirma que “solo contesto a los pornográficos”. Respecto a los que afirman no responder a estos mensajes, entre sus principales razones se encuentran que “no me interesa, es una tontería” (22%), “cuestan dinero y es un timo” (16%). Aunque cuantitativamente no es representativo, si llama la atención algunas de las razones por las que no contestan a estos mensajes: “si contestas no dejan de mandarte sms”, “no quiero que esa gente tenga mi número” o “eran muy fuertes”.

Otros usos relacionados con la telefonía móvil y los SMS están relacionados con el envío de estos mensajes a programas de televisión. Aunque las cadenas de televisión lo publiciten como una fórmula para la participación activa de la audiencia, lo cierto es que son los más jóvenes los que se animan a participar en este tipo de programas mediante el envío de mensajes de los que, en ocasiones, desconocen el gasto que supone para su presupuesto en telefonía móvil. Para conocer su implicación como audiencia activa, se incluyó dos preguntas relacionadas con el tema.

La primera permite que el sujeto se distancie de la realidad recurriendo al uso de la tercera persona para identificar a los otros como realizadores de la acción pero no a él. La segunda pregunta le implica directamente en la acción como sujeto. Así, ante la pregunta “¿Conoces a amigos que manden SMS a programas de televisión?”, un 34,5% contestó afirmativamente, mientras que en la apelación directa “¿Has contestado tú en alguna ocasión?”, la respuesta afirmativa se reduce hasta llegar al 12,3% de los casos.

En este caso, las razones que aducen los que contestan que han participado mediante SMS en estos programas, oscilan entre los que afirman que “querían ganar un premio”, “votación de un programa”, “por el aburrimiento en casa y tenía saldo para gastar”, a los que dicen que “es divertido”,

“quería ver mi SMS en televisión” o “ligar”. Por otra parte, quienes se niegan a participar en estos programas mediante el envío de mensajes, explican su decisión señalando: “no gasto dinero en eso”, “no me llama la atención”, o “es mucho gasto”.

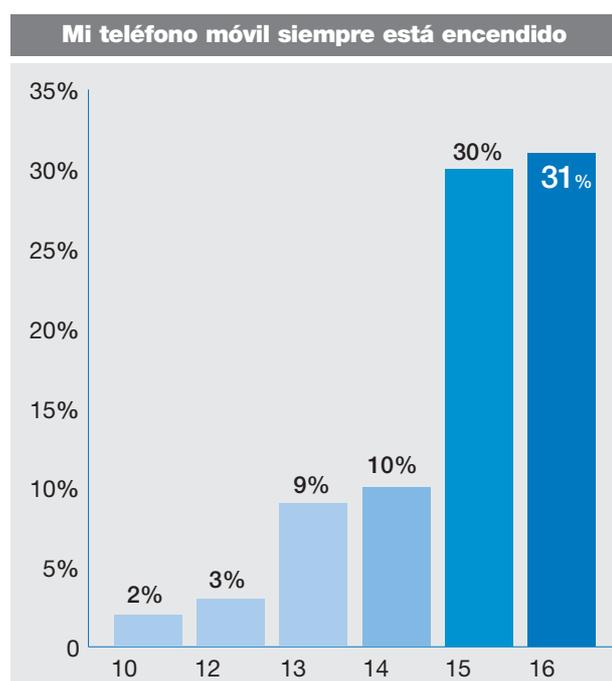
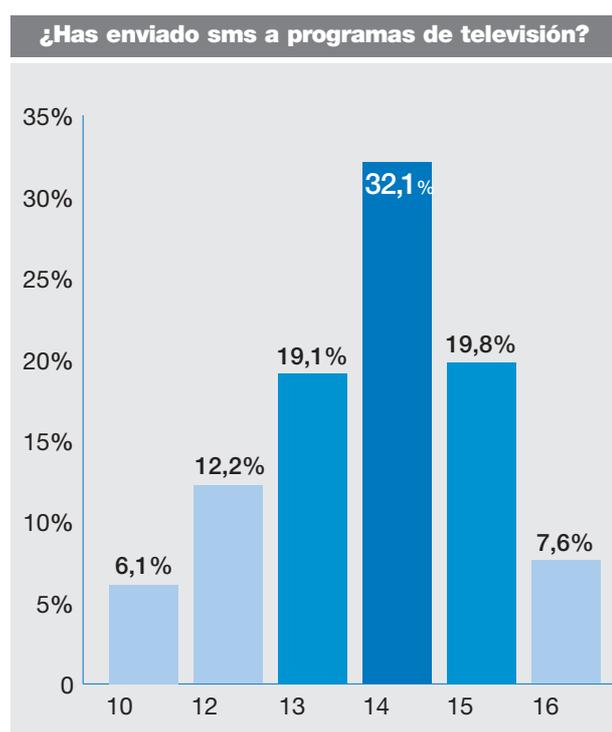
Por definir de forma más clara el perfil de los menores que participan en este tipo de programas, los datos reflejan que del total de jóvenes que contestan que sí envían ellos mismos SMS a los programas, el 56% son chicas, frente al 44% de chicos. El porcentaje coincide prácticamente con aquellos que afirman conocer a alguien que los envía. En este caso, el 55% son chicas frente al 45%

de chicos. Este dato confirma, de nuevo, que las mujeres utilizan más, en todos los sentidos, el teléfono móvil que los hombres, ya desde la edad más temprana.

Respecto a la edad, hay una tendencia creciente hasta llegar a los 14 años, donde de nuevo se encuentra el mayor porcentaje de menores (32%) que manifiestan utilizar el móvil para enviar SMS a programas de televisión, como puede observarse en el gráfico adjunto.

Relacionado con este uso del envío y/o recibo de SMS, a través del cuestionario se quería también saber si los menores estaban suscritos a algún servicio para recibir periódicamente mensajes relacionados con algún tema de su interés. Tan sólo 112 de los encuestados contestaron afirmativamente, lo que significa un 10,1% del total. De estos menores, el 54% manifestó estar suscrito a un servicio de música y el 50% a un servicio de deportes. El 23% estaba suscrito a algún servicio de ocio y tan solo el 11% estaba suscrito a un servicio de noticias.

La necesidad de utilizar de manera constante las nuevas tecnologías y estar en contacto continuo con sus pares conduce a los menores a no considerar la opción de apagar el teléfono móvil. El 25% declara que no lo apaga nunca: “lo tengo encendido a todas las horas y en todos los sitios”. La di-



ferencia en porcentaje respecto al género es escasa entre chicos y chicas, si bien de los que han contestado afirmativamente a esta cuestión, el 52% son chicas frente al 48% de chicos, lo que de nuevo confirma la hipótesis de una mayor utilización del móvil por parte de las menores.

Según la edad, puede observarse que existe de nuevo una tendencia creciente a dejar encendido el móvil, de día y de noche, conforme pasan los años. Por otra parte, el 48% de los encuestados lo apaga durante las clases y sólo el 39% lo apaga para dormir. El 45% declara que lo apaga en “espectáculos públicos (cine, teatro...)” y el 20,3% lo apaga cuando los padres les obligan. Otros de los momentos que los menores han declarado que apagan el móvil, de nuevo, poco significativo cuantitativamente pero de interés social, es “cuando estoy en casa”, “cuando se gasta la batería”, “para que no me localicen mis padres”, o “cuando estoy con mi novio/a”.

## 5.6. La televisión en el móvil o la convergencia mediática

Resultaba de utilidad para el estudio conocer el interés de los menores hacia las nuevas posibilidades que se abren paso en la telefonía móvil, especialmente, relacionada con la incorporación de programas de televisión emitidos a través de la, ahora sí, pequeña pantalla.

Según los datos extraídos de la investigación, el 39% declara que ha visto la televisión en “el móvil de algún conocido” y el 48% afirma que le gustaría “ver la televisión en el móvil”. En esta pregunta, se pueden encontrar con diferentes explicaciones de los menores para justificar su respuesta. Destacamos, entre otras, “para no tener que salir de la habitación”, “tienes una televisión sólo para ti”, “para no perderte programas”, “para los viajes” o, incluso, hay quien manifiesta que si tuviera televisión en el móvil “ahora sí que estaría enganchada”.

Respecto a los contenidos que a los menores les gustaría ver en el móvil, el mayor porcentaje se encuentra en las series, con un 64,5% de los encuestados que contestan en este sentido. Les seguirían las películas, con un 62%, y a cierta distancia, los deportes, con un 37%, los documentales, en un 12% y, en último lugar, las noticias, con un 10% de los encuestados. Entre los “otros” contenidos televisivos que a los menores les gustaría ver en la pantalla del móvil, entre los más pequeños (10-11 años) prevalece la opción de dibujos animados, mientras que hay un grupo de 13 y 15 años que contestan estar interesados en ver “programas musicales” y también “pornografía”.

## 5.7. Usos “antisociales” del teléfono móvil

De una parte, a través de la revisión bibliográfica y, de otra, a partir del discurso obtenido por los jóvenes mediante técnicas cualitativas de investigación (grupos de discusión), pudo observarse que los menores llegan a utilizar también el teléfono móvil como herramienta para reafirmar su liderazgo en el grupo de iguales, cuestión de interés para verificar mediante el dato cuantitativo.

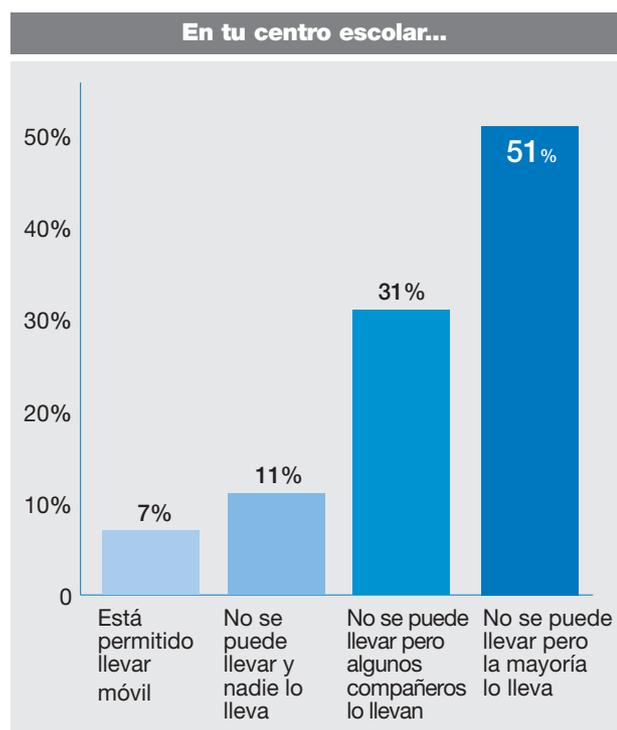
Al mismo tiempo, resultaba de interés comprobar si el teléfono móvil ha conseguido cambiar conductas de los menores hacia comportamientos o actitudes más violentas con sus compañeros

o si, simplemente, se trata de una herramienta más para reforzar ciertos comportamientos ya existentes. Para alcanzar tales objetivos, de nuevo se ha recurrido al doble planteamiento de las cuestiones, en primera y en tercera persona, con el propósito, también aquí, de que el menor no sienta la presión de la “autoinculpación” y puede expresar su comportamiento a través de los otros.

Para precisar este punto lo más posible, el cuestionario incluía una tercera pregunta que insiste en este aspecto, alejando del sujeto encuestado, aún más, la conducta descrita y predicándola de otros menores ajenos al grupo de amigos y compañeros más próximos. Veamos cómo el porcentaje se va incrementando en cada círculo (yo- mis amigos- mis conocidos): un 32% de niños declara: “he utilizado el móvil en alguna ocasión para gastar bromas a otros compañeros”; la proporción se eleva al 43% si aseguran: “mis amigos han utilizado el móvil en alguna ocasión para gastar bromas a otros compañeros”, y aún asciende diez puntos porcentuales cuando la conducta se reconoce en el círculo más lejano (a la pregunta “¿Conoces a alguien que haya utilizado el teléfono móvil para ...?” completada con la opción “Hacer bromas a los compañeros o a otras personas”, un 53% respondió afirmativamente).

La diferencia entre lo que dicen de sí mismos y lo que reconocen en los demás se agudiza a la hora de pronunciarse sobre las grabaciones hechas con el móvil que se cuelgan en determinadas web. Frente al 11% de menores encuestados que reconocen en primera persona que les gusta bastante o mucho que sus “grabaciones con el móvil salgan en “Youtube””MySpace”, el porcentaje se incrementa hasta llegar a 25,5% cuando se refieren a una tercera persona, en este caso sus amigos, a los que aseguran les gusta bastante o mucho que sus grabaciones se cuelguen en dichas páginas.

El 10% de los menores declara que en alguna ocasión “he grabado peleas entre los compañeros para compartir las imágenes con otros”, frente al 27% que afirma que en alguna ocasión “mis amigos/compañeros han grabado peleas entre los compañeros para compartir las imágenes con otros”.



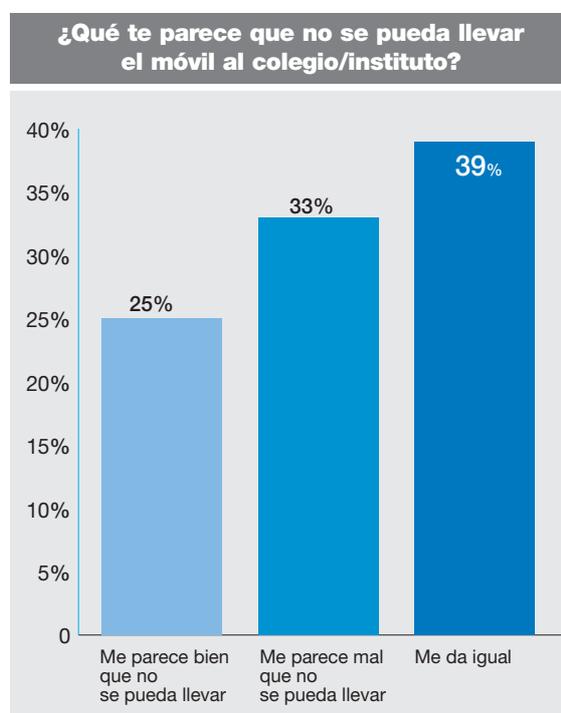
Ante esta posible situación de acoso para la que el móvil pudiera presentarse como una herramienta que facilita tales actos, de nuevo se incluyó otra pregunta en el cuestionario que permitiera reforzar las cuestiones anteriores. En este sentido, el 11% declara conocer a alguien que ha utilizado el móvil con el propósito de acosar “a los compañeros o a otras personas” y el 27,5% afirma conocer a alguien que ha utilizado el móvil para “molestar o fastidiar a los compañeros o a otras personas”.

El hecho de que algunas conductas agresivas o poco éticas se produzcan en horario y, a veces, en espacios escolares, lleva a otro problema vinculado igualmente

con el mal uso del móvil: su utilización en los centros educativos. La prohibición de usar en ellos el teléfono móvil no impide, según los datos recogidos, que los menores acudan con él a su centro escolar.

El gráfico siguiente nos muestra cómo el 51% de los menores encuestados contestaron que aunque saben que el móvil no se puede llevar al centro, la mayoría lo lleva. Es interesante las razones que presentan algunos de estos menores para llevar el móvil al aula. Así, se ha contabilizado un 17,5% que declara que llevan el móvil para “estar localizado por los padres en caso de emergencia”. Los demás argumentos no alcanzan porcentajes significativos, pero sirven para ilustrar el abanico de recursos que despliegan los menores para justificar el incumplimiento de la norma que ordena no llevar el móvil a clase. En el siguiente cuadro se recogen varios motivos:

- Es divertido.
- Quiero llevarlo y lo llevo.
- No pasa nada si está apagado o en silencio.
- Todos lo llevan aunque no se pueda.
- Los profesores sí lo llevan.
- No es nada malo.
- Cada uno hace lo que quiere con su móvil.
- Quiero escuchar música/Bluetooth.
- Tenemos derecho a llevarlo.
- Para usar en los recreos.
- Para entretenerme en clase.
- Mis padres me dejan llevarlo.



La misma posición se deduce de las respuestas a la pregunta “¿Qué te parece que no se pueda llevar el móvil al colegio/instituto?”. El 33% manifiesta expresamente que le parece mal, y a cerca del 40% le da igual. Ambos porcentajes encubren con toda probabilidad conductas de desprecio por la norma, al unir una opinión contraria a ella y contravenirla, en el primer caso, y al mostrarse indiferente pero contravenirla de hecho, en el segundo (no olvidemos que el 51% de los encuestados confesaba llevarlo pese a conocer la prohibición).

## 5.8. Análisis cuantitativo predictivo

El análisis de datos de carácter descriptivo realizado con la información recogida de los niños, niñas y adolescentes de la Comunidad de Madrid refleja los diferentes usos que este sector de la pobla-

ción hace de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en general, y de la telefonía móvil en particular. Se ha querido dejar constancia de la percepción que los menores tienen del riesgo asociado al mal uso del teléfono móvil y la escasa preocupación que sus padres manifiestan por ese uso inundo de esta forma de comunicación, más allá del excesivo gasto vinculado a esa utilización.

A continuación, el estudio ha querido recoger también qué variables son las que se deben tener en cuenta cuando se intenta realizar un perfil del menor que se puede encontrar dentro de los “grupos de riesgo” relacionado con una utilización ilícita, incluso, de la telefonía móvil: grabación de actos violentos que cuelga en páginas web, acoso a menores, etc.

A la hora de analizar los resultados de la encuesta estadística se han utilizado dos técnicas distintas. En primer lugar, se han efectuado cinco análisis de segmentación, con una finalidad descriptiva y exploratoria, de los menores que llevan a cabo las conductas que en los epígrafes precedentes catalogábamos como ‘de riesgo’. La segmentación de los datos obtenidos en las encuestas se realiza por medio de árboles (mediante el programa ANSWERTREE para SPSS). Cada árbol de segmentación se construye utilizando un método estadístico específico para determinar cómo definir cada división. En nuestro caso, hemos empleado el procedimiento CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detection*), un detector automático de interacciones que emplea el estadístico chi-cuadrado. Este método utiliza la prueba del chi-cuadrado para identificar las divisiones óptimas sobre la base de los criterios que maximizan las diferencias entre variables y entre grupos homogéneos de individuos (segmentos o perfiles), reunidos en torno a una variable de clasificación o variable dependiente para, de este modo, ofrecer únicamente los resultados con significación estadística del cruce multivariable. Se trata, en definitiva, de determinar tipologías de menores usuarios de telefonía móvil establecidas en función de las variables sociodemográficas y del resto de variables explicativas incluidas en los cuestionarios; y de determinar los factores que inducen la implicación del menor en las conductas de riesgo tratadas en el presente estudio.

En segundo lugar, nuestro análisis avanza en la selección de una serie de hipótesis plausibles, derivadas del conocimiento revelado en los árboles de segmentación, y, de acuerdo con ellas, se realiza de nuevo un análisis para poner a prueba dichas conjeturas. Para lograr la corroboración o falsación de la importancia de las variables reveladas por los árboles de segmentación, se ha utilizado la técnica del análisis de regresión logística. Esta técnica tiene como finalidad predecir la pertenencia a un grupo a partir de una combinación de variables predictoras (o independientes). Para llevar a cabo una regresión logística es necesario disponer de una variable categórica (o dicotómica) de interés que defina dos grupos diferenciados de sujetos (que en nuestra investigación serán los que presenten una mayor o menor propensión a desplegar la conducta de riesgo en cuestión). A diferencia del análisis de segmentación, anteriormente utilizado, esta técnica tiene la ventaja de ofrecer los pesos específicos de cada una de las variables predictoras sobre los que debemos ponderar la dependiente para realizar el pronóstico. De ese modo, dependiendo de la mayor o menor probabilidad que acumule el individuo con respecto al fenómeno de observación, el procedi-

miento logístico le clasificará automáticamente en una u otra opción de su dicotomía (conducta de riesgo/ no conducta de riesgo).

### 5.8.1. Los niños que graban peleas con su teléfono móvil

El análisis de segmentación de los menores que han grabado una pelea con su móvil, al menos en una ocasión, ofrece seis perfiles diferenciados. Lo primero que conviene apuntar, antes de adelantar tales resultados, es que el peso poblacional de este primer grupo de niños, al igual que el del resto de menores involucrados en alguna de las prácticas de riesgo asociadas a la telefonía móvil, es razonablemente amplio: en total, de los 1053 entrevistados, 105 niños (10%) reconocen haber usado alguna vez el teléfono para grabar un escenario violento al que han asistido.

La variable con mayor capacidad diferenciadora de los niños que refieren este comportamiento es haber utilizado el teléfono móvil para gastar una broma a un profesor. La tercera parte de los niños que han grabado una pelea con su móvil reconoce haber utilizado el teléfono para burlarse de su maestro (n=35; el 3,3 % del total de la muestra). El resto de segmentos se distinguen, en primer lugar, por el afán de colgar sus grabaciones de móvil en los sitios de vídeos de Internet (*Youtube*,

Tabla 1. Cruce de...

	Grabar peleas		
	No	Sí	Total
<b>Bromas a profesores</b> “( $\chi^2=,320$ ; $p= 0,000$ )”			
Nada	97,30%	68,00%	94,40%
Poco	1,60%	12,60%	2,70%
Algo	0,40%	7,80%	1,20%
Bastante	0,30%	3,90%	0,70%
Mucho	0,30%	7,80%	1,10%
<b>Colgar vídeos</b> “( $\chi^2=,364$ ; $p= 0,000$ )”			
Sí	84,80%	36,20%	79,90%
No	15,20%	63,80%	20,10%
<b>Vídeos: Divertidos</b> “( $\chi^2=,320$ ; $p= 0,000$ )”			
Sí	11,30%	41,00%	14,30%
No	88,70%	59,00%	85,70%
<b>Grabaría gamberradas de otros</b> “( $\chi^2=-,208$ ; $p= 0,000$ )”			
Sí	17,10%	44,80%	19,90%
No	82,90%	55,20%	80,10%
<b>Vídeos: Indiferencia</b> “( $\chi^2= -,152$ ; $p= 0,000$ )”			
Sí	15,20%	34,30%	17,10%
No	84,80%	65,70%	82,90%

*Myspace*). Casi otro tercio de los que graban peleas, aunque no han usado el móvil para mofarse de sus docentes, suele subir imágenes a la Web 2.0. Éstos suponen el 3,6% de los entrevistados. El resto de segmentos se reparte entre quienes se divierten con las escenas violentas colgadas en Internet (12 de los 105 niños que han grabado peleas); quienes desearían grabar las gamberradas realizadas por compañeros suyos (9 niños); y 6 niños que, además, ven con indiferencia las imágenes violentas colgadas en los portales de vídeos. La tabla 1 resume el cruce de la variable 'grabar peleas con el móvil' y el resto de variables independientes con mayor capacidad de segmentación. Adviértase que las pruebas chi-cuadrado correspondientes son significativas, con un nivel crítico inferior a 0,001, y que la dirección de los cruces es coherente con los resultados, ya expuestos, que revela el árbol de segmentación (véase figura 1 del anexo).

El análisis de regresión logística posterior confirma la capacidad explicativa de las variables empleadas en el análisis de segmentación (véase tabla 2): a pesar de que la proporción de varianza explicada por este modelo es pobre, con una R cuadrado de Nagelkerke de .33 (resultado, probablemente, de la desproporción demográfica que presentan los valores de la variable dependiente), observamos que la ecuación consigue clasificar correctamente al 91% de los casos de la muestra y a un 22,3% de los sujetos con probabilidad de grabar peleas con su móvil. En el modelo correspondiente se puede apreciar que todas las variables señaladas resultan significativas (con probabilidades asociadas inferiores a 0,001) y que sus coeficientes presentan un signo positivo, por lo que se trata en su totalidad de factores de riesgo del comportamiento analizado. Dichas variables serían, por orden de importancia: utilizar el móvil para gastar bromas a profesores; colgar grabaciones del móvil en Internet; creer que las grabaciones en Internet son divertidas; el deseo de grabar las gamberradas de otros; y sentir indiferencia ante las grabaciones de móvil de escenas violentas colgadas en la Red (la presencia de todas estas variables predice satisfactoriamente la conducta en cuestión).

Partiendo de su peso relativo en la ecuación, se observa que el factor que influye en mayor grado en la probabilidad de grabar una pelea con el móvil es haber utilizado el móvil para gastar una broma a algún profesor ( $\text{Exp(B)}= 2,649$ ),<sup>19</sup> seguido de sentir indiferencia por las grabaciones de escenas violentas que se muestran en Internet ( $\text{Exp(B)}= 2,591$ ) y creer que las grabaciones violentas expuestas en Internet son divertidas ( $\text{Exp(B)}= 2,360$ ). Con un peso ligeramente inferior se encuentran: desear grabar las gamberradas que realizan otros compañeros ( $\text{Exp(B)}= 2,087$ ) y, finalmente, haber practicado en alguna ocasión la subida de materiales audiovisuales a la Red ( $\text{Exp(B)}= 1,806$ ).

Podemos concluir, por tanto, que prácticamente todas las circunstancias incluidas en la ecuación aumentan dos veces la probabilidad de que el menor grabe una escena violenta con ánimo, como veremos más adelante, de publicarla en un portal de vídeos de Internet. Resulta sorprenden-

19.  $\text{Exp(B)}$  simboliza el cambio en las probabilidades predichas al incrementar una unidad el valor de la variable independiente. Cuando la  $\text{Exp(B)}$  es inferior a 1, el incremento en los valores de la variable independiente produce un decremento en la probabilidad de que el hecho estudiado suceda. Cuando la  $\text{Exp(B)}$  es mayor que 1, el aumento de los valores de la variable producen un aumento en la probabilidad de que el fenómeno ocurra.

te, en todo caso, el vínculo entre la grabación de escenas violentas y la utilización del móvil para gastar bromas a profesores. La suma del resto de factores a la ecuación retrata claramente el patrón de acoso a profesores que periódicamente aparece en los medios de comunicación.

**Tabla 2. Variables en la ecuación logística “Grabar peleas”**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Utilizar el móvil para gastar bromas a profesores	0,974	0,189	26,435	1	0,000	2,649
Colgar grabaciones del móvil en Internet	0,591	0,092	41,229	1	0,000	1,806
Crear que las grabaciones en Internet son divertidas	0,859	0,272	9,961	1	0,002	2,360
Deseo de grabar las gamberradas de otros	0,736	0,256	8,238	1	0,004	2,087
Indiferencia ante las imágenes de móvil colgadas	0,952	0,263	13,072	1	0,000	2,591
Constante	-5,070	0,327	239,859	1	0,000	0,006

### 5.8.2. Menores que usan el móvil para gastar bromas a los compañeros

Casi la mitad de los menores encuestados ha utilizado el móvil para gastar una broma a sus compañeros o amigos (n= 413). Esta primera característica determina que el árbol de segmentación esté más poblado de nodos terminales que el resto de árboles de nuestros análisis. Así las cosas, lo primero que se infiere al observar este árbol (gráfico 2 del anexo) es que la variable dependiente ‘usar el móvil para gastar bromas a los compañeros’ correlaciona fuertemente con la variable predictora ‘utilizar el móvil para realizar llamadas inconvenientes’ ( $\chi^2= 165,2204$ ;  $p= 0,000$ ).<sup>20</sup> El número de menores que despliegan ambos comportamientos es también cuantioso: se trata del 20 por ciento de la muestra, mientras que casi la mitad de quienes gastan bromas a sus compañeros con el móvil reconoce hacer llamadas ‘que no debería haber hecho’.

La segmentación permite diferenciar ocho grupos terminales (segmentos o perfiles mayoritarios de menores que despliegan la conducta analizada):

1. Espectador ocasional de la televisión por el móvil, que no conoce a alguien que haya gastado bromas a los compañeros con el móvil, que no utiliza su móvil para grabar vídeos y que no ha efectuado llamadas con ánimo de molestar a sus compañeros u a otras personas. La frecuencia de este segmento es muy exigua (8 menores, el 0.75 % de los encuestados, o, si se prefiere, el 2% de los que sí han gastado bromas con el móvil).
2. Menor que conoce a alguien que gasta bromas con el móvil, que no utiliza el móvil para grabar vídeos y no realiza llamadas inconvenientes. Este segmento (n=21) supone el 2% de

20. La fortaleza de esta correlación podría constituir un síntoma de colinealidad.

los niños y el 5% de los que gastan bromas con el móvil.

**3.** Menor que cree que la razón por la que sus amigos disponen de teléfono móvil es 'para divertirse', que escasamente utilizan el móvil para grabar vídeos y que no ha efectuado llamadas inconvenientes. El peso demográfico de este segmento es idéntico al del segundo perfil (n=23).

**4.** Menor que ante la posibilidad de un escenario violento no reclamaría la mediación de un adulto, que graba vídeos con el móvil con cierta frecuencia y que no ha realizado llamadas inapropiadas. Un 8% de los entrevistados que reconocen gastar bromas con el móvil responden a este perfil.

**5.** Menor que utiliza el móvil para grabar imágenes de vídeo con bastante frecuencia y que no realiza llamadas inconvenientes. Forman parte de este segmento el 13% de los que gastan bromas con el móvil.

**6.** 30 menores que utilizan mucho el móvil para grabar en vídeo, pero no llaman para molestar a otras personas. En total, suponen el 3% de los entrevistados, el 7% de los que gastan bromas a través del móvil.

**7.** Menor que usa *Messenger* para ahorrar dinero en sus comunicaciones interpersonales, que no ha colgado imágenes de vídeo en los portales de Internet al efecto y que sí ha realizado llamadas inconvenientes. Este grupo constituye el segmento más grande de niños que gastan bromas con su móvil (n= 70; 17%).

**8.** Menor que creen que a sus amigos o compañeros 'les gusta cambiar de móvil para tener siempre el mejor', que han colgado imágenes de vídeo del móvil en Internet y que han llamado para molestar a alguien. Son en total 68 individuos, es decir, el 16% de los que han gastado bromas con el móvil.

Una vez realizado el análisis confirmatorio, por medio de la regresión logística, se comprueba la importancia de casi todos los factores explicativos del árbol de segmentación (véase tabla 3). Con este modelo se consigue clasificar correctamente al 77,2% de los menores usuarios de teléfono móvil y al 67% de los que gastan bromas con esta tecnología. La proporción de varianza explicada por el modelo es del 42% (R cuadrado de Nagelkerke). Por otro lado, en la descripción del modelo correspondiente (tabla 3) se puede apreciar que no todas las variables señaladas resultan significativas: la variable 'creer que los compañeros tienen móvil para divertirse' obtiene un coeficiente asociado superior a 0.05 y no aumenta la capacidad predictiva del modelo. En lo que respecta al peso estadístico y al signo de las variables significativas, cabe añadir que su reparto es desigual. Por orden de importancia, los factores de riesgo significativos que más contribuyen a la predicción de la conducta 'gastar bromas con el móvil' son, por este orden, conocer a alguien que usa el móvil para gastar bromas (Exp(B)= 4,796), utilizar el móvil para hacer llamadas inconvenientes (Exp(B)= 2,306), colgar grabaciones del móvil en Internet (Exp(B)= 2,345), utilizar *Messenger* como estrategia de ahorro (Exp(B)=1,467) y utilizar el móvil para grabar vídeos (Exp(B)=1,346); en cambio, tener la intención de

acudir a un adulto ante un potencial escenario de violencia ( $\text{Exp}(B) = 0,431$ ) actúa como factor protector de la conducta.

**Tabla 3. Variables en la ecuación logística 'Móvil para gastar bromas a los compañeros'**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Utilizar el móvil para hacer llamadas inconvenientes	-1,183	0,183	41,884	1	0,000	0,306
Utilizar el móvil para grabar vídeos	0,297	0,066	20,538	1	0,000	1,346
Conocer a alguien que usa el móvil para gastar bromas	1,568	0,190	68,261	1	0,000	4,796
Crear que compañeros tienen móvil para divertirse	0,269	0,167	2,599	1	0,107	1,309
Intención de llamar a un adulto en un escenario violento	-0,841	0,168	25,019	1	0,000	0,431
Colgar grabaciones del móvil en Internet	-1,063	0,217	23,955	1	0,000	0,345
Utilizar <i>Messenger</i> como estrategia de ahorro	0,383	0,167	5,286	1	0,021	1,467
Constante	-0,554	0,357	2,414	1	0,120	0,575

En síntesis, podemos afirmar que las circunstancias que rodean al uso del teléfono móvil para bromear (o, quizás, llevado a su extremo, para ejercer *bullying*) se encuentran ligadas al repertorio de conductas de riesgo que son objeto de análisis en este apartado cuantitativo. Prueba de ello es que una variable relacionada con los actos violentos, junto con la utilización del móvil como videocámara, estar en contacto con otros que gastan bromas con el móvil y la práctica de subidas de esas imágenes a Internet, predice satisfactoriamente la conducta analizada. La variable relativa a las estrategias de ahorro (utilizar *Messenger*) sugiere, por otra parte, que el control del gasto derivado de la necesidad de la comunicación telefónica frena un despliegue más frecuente de estas conductas.

### 5.8.3. El menor que gasta bromas a los profesores con su teléfono móvil

Un total de 58 niños reconoce haber utilizado el móvil para gastar una broma a un profesor (gráfico 3 del anexo). Esto supone una proporción muy pequeña del total de los entrevistados (5,5%) y da lugar, como es lógico, a un árbol de segmentación muy reducido. No obstante, los resultados del análisis son alarmantes si se tiene en cuenta cuál de todas las variables posibles del estudio correlaciona con mayor fuerza con esta variable dependiente: más de la mitad de los alumnos ( $n=33$ ) que han utilizado el móvil para mofarse de sus profesores afirma haber grabado peleas con su móvil. Aparte de esto, 'hacer llamadas inadecuadas' figura como la siguiente variable en importancia y última con capacidad predictiva. Como resultado del cruce de ésta se obtienen otros dos perfiles diferenciados: menores que han utilizado poco o nada el móvil para hacer este tipo de llamadas (13 sujetos) y quienes lo han hecho con mayor frecuencia ( $n=12$ ).

La tabla 4 resume el modelo logístico resultante. En este caso, grabar peleas con el móvil eleva la probabilidad de gastar bromas a los profesores con el móvil hasta 10 veces ( $\text{Exp}(B) = 10,916$ ), y

hacer llamadas inadecuadas contribuye a los pronósticos doblando las probabilidades de que un menor incurra en este tipo de actos ( $\text{Exp}(B) = 2,116$ ).

**Tabla 4. Variables en la ecuación logística 'Usar el móvil para gastar bromas a profesores'**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Usar el móvil para grabar peleas	2,390	0,317	56,734	1	0,000	10,916
Usar el móvil para hacer llamadas inconvenientes	0,750	0,120	38,744	1	0,000	2,116
Constante	-7,315	0,530	190,537	1	0,000	0,001

#### 5.8.4. El menor que cuelga vídeos en Internet

El primer factor asociado a la práctica de colgar vídeos en los portales de Internet es 'gastar bromas a los compañeros con el teléfono móvil' ( $\chi^2 = 151,3834$ ;  $p = 0,000$ ). En total, los menores que reconocen haber gastado bromas a los compañeros con el teléfono móvil y haber colgado contenidos en la Web 2.0 ascienden a 150. Dentro de este grupo se distinguen quienes poseen amigos que también cuelgan sus grabaciones, pero rara vez han gastado bromas ellos mismos ( $n=40$ ); y un segmento de individuos mayoritariamente de sexo masculino que utiliza el móvil para bromear con mayor frecuencia ( $n=36$ ). Junto a éstos, se diferencia un segmento, mayor en proporción, de sujetos gastan bromas con gran asiduidad (el 23% de los menores que cuelgan vídeos en Internet).

Por otra parte, encontramos otros dos grupos terminales, menos relevantes en términos demográficos, que se distinguen por utilizar el móvil para navegar por Internet, por grabar vídeos con el móvil y, sin embargo, no utilizarlo para gastar bromas a sus compañeros ( $n=14$ ); y otro, formado por 18 individuos que, aparte de no bromear con el teléfono, graban vídeos con el móvil y son consumidores de vídeos en formato mp4 a través del móvil.

El modelo logístico correspondiente consigue clasificar correctamente al 85% de los casos observados y a un 48% de los sujetos con probabilidades de colgar contenidos del móvil en Internet. Por razón de su capacidad predictiva (tabla 5), encontramos que el factor que más contribuye a la

**Tabla 5. Variables en la ecuación logística 'Colgar imágenes del móvil en Internet'**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Usar el móvil para gastar bromas a compañeros	0,413	0,087	22,475	1	0,000	1,511
Utilizar el móvil para grabar vídeos	0,346	0,081	18,049	1	0,000	1,414
Usar el móvil para conectarse a Internet	0,277	0,094	8,583	1	0,003	1,319
Usar mp4 en el móvil	0,297	0,211	1,990	1	0,158	1,346
Crear que a los amigos les gusta colgar imágenes	0,853	0,081	110,857	1	0,000	2,347
Sexo (masculino)	0,515	0,205	6,289	1	0,012	1,674
Constante	-5,988	0,393	232,366	1	0,000	0,003

ecuación es ‘creer que a los amigos les gustar colgar imágenes’ ( $\text{Exp}(B)= 2,306$ ), aumentando el doble la probabilidad de subir vídeos a Internet. El resto de variables predictoras aumenta la probabilidad de aparición de la conducta de forma más moderada, salvo ‘usar mp4 en el móvil’ que presenta un coeficiente no significativo y puede excluirse del modelo.

La ecuación sirve, asimismo, para retratar el perfil arquetípico de menor que sube vídeos a plataformas como *Youtube*: se trata de un chico que utiliza el móvil para grabar vídeos, gastar bromas a sus compañeros, conectarse a Internet y ver contenidos en formato mp4, y que refuerza su conducta en la creencia de que sus pares disfrutan con la práctica de esta actividad.

### 5.8.5. El consumo excesivo

Para analizar el uso excesivo del teléfono móvil hemos utilizado la pregunta del cuestionario: “¿Cuánto ha sido el máximo gasto de telefonía móvil en un mes desde que lo tienes?”. Dado que tanto el análisis de segmentación como el de regresión logística exigen la utilización de una variable de criterio dicotómica, recodificamos esta variable sobre la base de la media de las respuestas. El criterio dio como resultado 42 euros, de modo que se crearon sendas categorías por encima y por debajo de esta cifra.

Se observa, en primer lugar, que la variable que mejor discrimina entre quienes han sobrepasado la media del mayor gasto realizado y los que no es el uso del móvil para organizar reuniones (las célebres ‘quedadas’). El 32% de los que han gastado más de 42 euros, suele quedar con sus compañeros a través del móvil. Curiosamente, otro hábito común entre algunos de estos menores es reconocer que sus amigos cuelgan vídeos en Internet ( $n=33$ ; 16%). Igualmente, la variable que diferencia, en mayor grado, a quienes no suelen organizar a su grupo o pandilla a través del móvil es el tiempo que le dedican a esta tecnología. Un tercio de los más derrochadores invierten más de una hora al día y, de ellos, casi la mitad ha utilizado el móvil para gastar bromas a otros compañeros.

Por el contrario, entre los que le dedican menos de una hora al día, las variables relevantes son utilizar el móvil para escuchar archivos de mp3 ( $n=59$ ); usar el móvil para estar localizado ( $n=33$ ) y, finalmente, no apagar nunca el móvil ( $n=12$ ).

**Tabla 6. Variables en la ecuación logística ‘Consumo desaforado’**

	B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Usar el móvil para quedar (pásalo)	0,228	0,072	9,987	1	0,002	1,256
Horas dedicadas al móvil	0,187	0,074	6,287	1	0,012	1,205
Usar el móvil para estar localizado/a	0,219	0,085	6,586	1	0,010	1,244
No apagar nunca el móvil	0,850	0,203	17,598	1	0,000	2,339
Tener amigos que cuelgan imágenes en la Red	0,195	0,074	6,957	1	0,008	1,215
Constante	-3,477	0,423	67,522	1	0,000	0,031

Entre las variables incluidas en el análisis de regresión logística destaca, por su peso estadístico, sobre todo, 'no apagar nunca el móvil' ( $\text{Exp}(B) = 2,339$ ), que dobla la probabilidad de que un menor llegue o sobrepase al límite de los 42 euros. El resto de variables contribuye menos a aumentar la probabilidad de un consumo excesivo.

## 6. CONCLUSIONES

La presente investigación trata de dar unos primeros pasos en el análisis de la tecnología móvil, combinando técnicas cualitativas de carácter exploratorio con técnicas cuantitativas que han ofrecido datos de tipo descriptivo y predictivo. Pero sólo desarrollará su potencial como herramienta de prevención, de corrección de conductas indeseables o de impulso de las deseables, si se logra una continuidad en el análisis de tal modo que las revisiones futuras permitan, por contraste, valorar tendencias y poder evitar consecuencias no deseadas.

Del estudio en profundidad realizado sobre el uso, influencias y responsabilidades de la telefonía móvil en la infancia y adolescencia, se han extraído conclusiones que, si bien pueden ser de utilidad para la sociedad en general, pretenden servir, en particular, como punto de reflexión para padres y madres, de una parte, y para las propias operadoras de telefonía móvil, de otra.

Desde las primeras observaciones, ha sido factible comprobar cómo un aparato que los propios progenitores facilitaban a sus hijos, rebasaba pronto los límites establecidos por aquéllos, desplegando una funcionalidad cuyo mayor atractivo para el menor radica, muchas veces, en brindarle más posibilidades de escapar a ese control paterno. Bajo la coartada de estar localizados, los niños y adolescentes han aprendido a utilizar la telefonía móvil con propósitos muy diferentes al de la simple comunicación con sus padres, propósitos que los propios terminales y los servicios ofrecidos por las operadoras de telefonía móvil permiten cumplir.

Aunque la presión de los hijos se cita como primera causa de la compra de un móvil, surge, paradójicamente, un discurso unánime –y contradictorio con el anterior–, que destaca como razón principal para su adquisición las necesidades ligadas a la vigilancia paterna de los adolescentes. El interés por la localización permanente y control de los hijos provoca que la compra del teléfono móvil se contemple como una *inversión en su seguridad*. El control en la era digital, ya no se ejercería directamente sobre el espacio físico, sino que se encontraría mediatizado por la cobertura y saldo del móvil, en lo que algunos autores han denominado la “correa digital”.

En la actualidad, el 80% de los menores tiene un teléfono móvil en su bolsillo y, además, lo considera como una necesidad en sus vidas. De hecho, la inmensa mayoría manifiesta que incluso lo lleva en el centro educativo. Para los menores, el móvil se ha convertido en una seña de identidad que determina, o puede determinar, su posición en su grupo de iguales.

No debemos olvidar que estamos hablando de una etapa de la vida decisiva para la creación de la red social y la renovación de sus grupos de referencia. Los menores dedican mucho tiempo y esfuerzo a construir estas redes de sociabilidad que son para ellos especialmente importantes. En ellas, las interacciones entre pares –en este caso, entablar conversación con un interlocutor amigo– generan satisfacción personal y cubren las expectativas de amistad, confianza e intimidad. Junto con aplicaciones tan populares como el *Messenger*, el teléfono se configura para ellos como un nuevo canal de comunicación privada –libre del control paterno– que satisface las necesidades de comunicación con sus iguales. Pero, además, Internet y la telefonía móvil les han abierto el camino para un estilo “nóma-

da” de comunicación con sus amistades, que no estaba disponible para las generaciones anteriores: la posibilidad de estar “conectados” en cualquier tiempo y lugar.

Para existir socialmente en esta red hace falta, ante todo, estar juntos, llamar y ser llamado. De ahí que se atribuya a las llamadas o mensajes recibidos, no sólo un valor funcional (“puedo comunicarme”), sino sobre todo un valor simbólico o existencial (recibo llamadas, luego “soy alguien”, “cuento” para el grupo). Por lo tanto, sin tener en cuenta la satisfacción de esta acuciante necesidad de pertenencia al grupo, a un mundo de valores, creencias, normas, comportamientos y sentimientos comunes, la explicación del uso teléfono móvil como instrumento carece de sentido.

Así pues, el teléfono móvil contribuye a reforzar su emergente identidad como ser autónomo y autoorganizado, deseoso de estar siempre localizable –en continua relación y disponibilidad–, no tanto para sus progenitores, como para su red social. Ante esta situación, resulta comprensible que se acaben desvirtuando, en la práctica, las razones iniciales para la compra del teléfono móvil. La evidencia recabada en este estudio apunta a que el móvil incrementa las relaciones de comunicación entre los propios jóvenes, pero no tanto entre los jóvenes y sus padres.

La paradoja que se plantea es que, para los progenitores, el móvil se concibe inicialmente desde el *control*, mientras para los hijos supone *independencia, autonomía y autoafirmación*. A través de él, los progenitores creen, sin excesiva convicción, que controlan a los hijos, mientras los menores juegan a independizarse del control paterno recurriendo al “me he quedado sin batería”, “no había cobertura”, “no tengo saldo”, “no me lo llevo por si me lo roban”, o “he perdido el tren”, igualmente sin conseguirlo demasiado.

De las citas anteriores, se deduce cómo los jóvenes encuentran altamente consustancial con sus deseos de autoafirmación identitaria –que incluye la búsqueda de su individualidad pero, a la vez, la identificación con el grupo – personalizar la adquisición del móvil con arreglo a sus deseos, prioridades, gustos, conocimientos “expertos”, personalidad y estilos de vida del grupo. El teléfono móvil, como instrumento que alberga una parte de lo “íntimo” (agenda, fotos, mensajes...), se convierte en una expresión más de la propia personalidad, un reflejo del yo.

No obstante, no se debe olvidar que existe un grupo de menores que utiliza el teléfono móvil como medio para gastar bromas y hacer gamberradas, tanto entre los compañeros como con el profesorado. Los datos reflejan, por ejemplo, que grabar peleas con el móvil aumenta diez veces la probabilidad de que el profesor sea el objeto de una broma con el móvil.

El móvil se convierte así en una oportunidad más para la realización de juegos, burlas y fanfarronadas adolescentes –más o menos inocentes, más o menos graves–, y otras acciones de autoafirmación en el grupo. Ocurrencias como llamar a los números de información, de urgencias, de taxis o de restaurantes, sin otro objeto que la chanza y diversión posterior con los amigos comentando la audacia del hecho, son, por lo visto, más frecuentes de lo esperado. Ponen a prueba el arrojo, la valentía e, incluso, el liderazgo de quienes las realizan, frente a los que después las ríen, apoyan, jalean, comentan y divulgan. Y las nuevas prestaciones de los teléfonos móviles permiten que algunos de sus usos creativo/expresivos (cámara y vídeo, fundamentalmente) lo faciliten.

El avance de la telefonía móvil ha dado lugar a que este tipo de grabación –que vamos a denominar *video-testimonio* (“yo estuve allí y lo vi, o lo protagonicé”) –, pueda ser difundido a amplias audiencias de modo relativamente sencillo, a través de las redes de sociabilidad juvenil, y de páginas especializadas en Internet (YouTube). Según las encuestas, una media del 10% de los menores de la Comunidad de Madrid, graba peleas a través del móvil, cuelga grabaciones en YouTube, desea grabar las gamberradas de otros y conoce a alguien que utiliza el móvil para acosar a terceros.

Así pues, el interés adolescente en la difusión de los contenidos que graba con el teléfono móvil reside, precisamente, en que este tipo de vídeo les permite experimentar y sentirse como auténticos protagonistas mediáticos: como “reporteros”, “testigos” o “intérpretes” reconocidos de su propia “película”, frente a su grupo de referencia. Quizás lo más relevante, y a la vez preocupante, sea la normalidad, insensibilidad o tolerancia con que los adolescentes juzgan y contemplan el visionado de este tipo de *video-testimonio*, donde se muestran escenas y situaciones repudiables desde un punto de vista ético, como abusos con consecuencias graves –en términos de humillación, vergüenza, dolor o sufrimiento– para las personas que las protagonizan. Con el agravante de que son vídeos, en ocasiones, planificados, ampliamente difundidos y que, además de ser compartidos, son considerados populares entre los menores.

A medida que aumenta el uso del móvil por parte de los menores, las consecuencias económicas se van haciendo más importantes, y aparecen los conflictos y discusiones alrededor de los costes y la factura telefónica. Esta última representa, para todos ellos, el capítulo más oneroso de este fenómeno. El discurso de los progenitores en esta área se centra en destacar, en primer lugar, la irresponsabilidad de los menores a la hora de gestionar y regular el uso del móvil. Un dato más para la reflexión es el que pone de manifiesto que no desconectar nunca el móvil (como ocurre en el 25% de los casos) aumenta dos veces la probabilidad de disparar el consumo.

Mientras algunos progenitores explican este consumo excesivo por parte de los adolescentes aludiendo al bienestar material de que gozan en la actualidad, otros lo consideran una manifestación más de la irresponsabilidad intrínseca a estas edades. Aunque el 23% de los encuestados asegura compartir gastos, el 65% afirma que son sus padres quienes pagan la factura del teléfono móvil. Frente a estas situaciones, surgen diferentes estrategias paternas que tratan de hacer frente al problema, con mayor o menor fortuna. En parte, se trata de limitar el consumo a través de diferentes iniciativas como las tarjetas pre-pago, dato corroborado por muchos adolescentes.

Si bien todos disponen de una asignación mensual para sus llamadas (entre 5 y 10 euros mensuales), la media del consumo máximo realizado por los menores está en 42 euros mensuales. Una vez más, los datos reflejan que son precisamente aquellos menores que más gastan los que más utilizan el móvil para gastar bromas a sus compañeros y los que reconocen que sus amigos cuelgan vídeos en Internet.

Los adolescentes consultados también enumeraron una serie de estrategias conducentes a evitar su gasto telefónico particular, manteniendo a la vez las prestaciones. Las iniciativas, en este sentido, consisten en utilizar de forma alternativa las llamadas perdidas (toques) (70%), los mensajes de texto y

el Messenger para conversar (55%), utilizar el teléfono fijo familiar con tarifa plana (40%) o utilizar –sin consentimiento– el teléfono móvil de los padres (28%), para enviar mensajes o hablar con los amigos –con la esperanza de que los progenitores no se aperciban del hecho– mantener apagado el móvil (25%) y llamar en las franjas horarias de tarifa económica (22%),.

Tanto en el grupo de discusión que se realizó con padres y madres, como en el que se realizó con adolescentes, se cita otro responsable de la generación de un gasto telefónico excesivo en los adolescentes: las operadoras de telefonía móvil. Las acusaciones que de uno y otro lado se lanzan contra ellas, aluden a diferentes aspectos. En primer lugar, se critica la intencionada desinformación al usuario, promovida desde estas empresas, al aplicar sus diferentes modalidades de contratos, tarifas y servicios, y las dificultades que introducen para que éste pueda darse de baja en el servicio.

Se critica también su comportamiento poco ético orientado al rendimiento y al afán desmedido de lucro, sobre todo en la aplicación de tarifas (llamadas a otro operador, llamadas internacionales), la posibilidad de contratar servicios por parte de menores, sus campañas agresivas de publicidad vía SMS, y la obsolescencia calculada de los terminales móviles. Las sugerencias de los progenitores pasan por reclamar y presionar a las operadoras para que implementen contratos y tarifas ajustados a usuarios adolescentes, y medidas de seguridad y control para acceder y llamar a servicios y números especiales.

Por su parte, las compañías operadoras de teléfonos móviles se defienden señalando que ellas ofrecen una herramienta para la comunicación y el entretenimiento, pero que velar por el buen uso de esa herramienta es algo que compete preferentemente a los padres, como responsables de la educación mediática de los hijos. No obstante, desde las propias organizaciones han querido dejar constancia de que existe también una preocupación por la utilización indebida de los móviles en la infancia y la adolescencia.

Por ello, desde diciembre de 2007, las principales operadoras firmaron un código de conducta, impulsado por la Oficina del Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid. Algunas antes y otras con posterioridad a esta fecha, han adoptado toda una serie de medidas que son reflejo de esa preocupación por los menores y las tecnologías. Los terminales móviles para menores, de Movistar; la “Guía de ayuda para familias frente a las nuevas tecnologías”, de Orange; el “Perfil Joven”, que imposibilita el acceso de menores a contenidos para adultos, de Vodafone, o la ausencia total de contenidos para adultos en la página web, de Yoigo, son tan sólo algunos ejemplos de las disposiciones de estas compañías como respuesta a una demanda social de responsabilidad corporativa.

Sin embargo, estas organizaciones insisten en que los padres deben ejercer su parte de responsabilidad y conocer las posibilidades de control que les ofrecen para hacer de los menores personas también responsables frente a la tecnología móvil. Concienciar a este sector de la población de que los mundos virtuales tienen consecuencias reales es una tarea de todos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

**Bauman, Zygmunt** (2003): *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Gedisa, Barcelona.

**Gordo, Ángel y Mejías, Ignacio** (2006): “Redes de oportunidades y gestión del yo”, en Gordo López, Ángel J. (coord. 2006), *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*, Instituto de la Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Madrid, pp. 73-160.

**Johnsen, Thomas** (2001): “They’re just Talking ‘bout Nonsense”, trabajo presentado en la conferencia ‘Machines that Become Us’, Rutgers University, New Brunswick, New Jersey, US, 18-19 Abril.

**Ling, Richard** (2002): “Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil”, en Lorente Arenas, Santiago (coord. 2002), *Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda*, *Revista de Estudios de Juventud* nº 57 (monográfico), INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, pp. 33-46.

**Lorente Arenas, Santiago** (coord. 2002): *Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda*, *Revista de Estudios de Juventud* nº 57 (monográfico), INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.

**ANEXOS**

