

La interacción de los jóvenes con las mediaciones tecnológicas de la info-comunicación

Germán Muñoz G.

La posibilidad de volver al debate acerca de la categoría consumo, sugiere la necesidad de re-visitarse otras categorías que han sido útiles en diferentes momentos para pensar la modalidad de la relación entre el sujeto y el objeto de la comunicación. Y en el debate, intentar una comprensión contemporánea de algunas mediaciones que resultan de particular importancia para los jóvenes.

Al examinar la categoría "consumo" salta a la vista su génesis económica, que reduce el papel del sujeto-consumidor al de cliente o comprador en el mercado (ya sea de bienes, servicios u objetos inmateriales). Cuando se complejiza la lectura de las mercancías, aparece –más allá de su utilidad práctica- su capacidad de producir sentido en el ámbito de la cultura. El consumo se verá entonces como "el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; como el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; como sistema de integración y comunicación; como proceso de objetivación de deseos; o como proceso ritual". García Canclini (1999:42) lo define como "el conjunto de procesos socio-culturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos". El "consumo cultural", sería una práctica específica debido al carácter particular de los bienes culturales, en la medida que su valor simbólico predomina sobre su valor de uso (o de cambio).

En relación con dichos bienes simbólicos fueron muy importantes otras dos categorías: la 'recepción', traída de la tradición de los estudios literarios. Esta sugiere una cierta pasividad del sujeto-lector, reducido en este sentido a mero espectador, decodificador o audiencia. En el mejor de los casos, a público, aunque sin las connotaciones políticas que adquirirá posteriormente.

La segunda es la 'apropiación', que amplía un poco el horizonte al introducir la acción del sujeto que incorpora en su horizonte un objeto cultural concreto, mediante cierta negociación con el mismo. De algún modo se sugiere que ambas partes tienen actividad.

Propongo asumir la categoría 'interacción', afirmando que el sujeto obviamente produce agencia y acción relacional, pero, además, que existe construcción recíproca entre dichos sujetos activos y mediaciones diversas. Es decir, el sujeto transforma y es transformado en la relación con dichas mediaciones. Y en esta medida, cada una de las partes implicadas afecta ('domestica') la otra.

Son notables dos modelos de aproximación reciente a esta interacción:

- a. La muerte de la infancia
- b. La "generación electrónica"

Según algunos psicólogos (N. Postman, M. Winn, D. Elkind, J. Meyrowitz, B. Sanders, S. Steinberg, J. Kincheloe...) hoy los "niños" se hacen mayores sin haber tenido infancia, han perdido la inocencia y la seguridad, viven en medio de niveles cada vez más altos de delitos violentos, consumo de drogas, actividad sexual y desintegración de la vida familiar. Los medios de comunicación electrónicos, en particular la televisión y la música rock les han expuesto a estas experiencias para las cuales no están "preparados emocionalmente". Han entrado demasiado de prisa en los "secretos de la vida adulta", dejando de lado el juego y las formas sanas de interacción, la deferencia con la autoridad... se les ha despertado demasiado pronto el poder crítico perdiendo el derecho que tienen a "ser niños"; les debilita, les afecta cognitivamente, les manipula ideológicamente. Esta perspectiva conduce a una visión esencialista de la infancia y la juventud y determinista del papel que desempeñan los medios y la tecnología... que impiden diseñar políticas culturales, sociales y educativas que permitan realmente a todos los jóvenes hacer frente a las cambiantes realidades culturales en las que han nacido (Buckingham, 2002:33).

Para otros en cambio, los niños no son víctimas pasivas de los medios, sino poseedores de un sólido alfabetismo mediático y una sabiduría natural espontánea: las TIC les permiten una nueva socialidad, creatividad y realización personal. Parece ser que los computadores pueden ser algo bueno para los niños, aunque al igual que la televisión también pueden destruir la racionalidad, la moral, la coherencia social, dando origen a la confusión y el caos... Se les ve como ambivalentes: tienen un gran potencial educativo, a la vez que pueden deformar el cerebro y el cuerpo, se han quedado en mero entretenimiento mercantil (están entre el declive y el progreso social). Para los más optimistas (D. Tapscott, S. Papert, J. Katz, D. Rushkoff...) la tecnología digital garantiza unos cambios estructurales: la democratización, la libertad de elección y expresión, la transparencia, la innovación y la colaboración; desarrolla una nueva autenticidad humana que se caracteriza por la independencia de pensamiento, la confianza, la honradez, la participación, la autoconfianza y un sano escepticismo ante la autoridad... produce ciudadanos de un nuevo orden, precursores de una revolución infantil y juvenil, agentes culturalmente activos no consumidores de medios todopoderosos. Aquí el interés se centra en el potencial liberador de las tecnologías de los nuevos medios (Buckingham, 2002:54).

A partir de estas posiciones, propongo centrar la atención en cuatro grandes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características básicas de los jóvenes de la generación @?
- ¿Cómo es hoy la comunicación en la vida de los jóvenes contemporáneos?
- ¿Cuáles son las mediaciones info-comunicativas juveniles más importantes?
- ¿Qué interacciones, reconfiguraciones, resignificaciones... se están produciendo en su cotidianidad?

1. Los jóvenes de la generación @

Carles Feixa, usando la metáfora de los tres relojes (de arena, analógico y digital) para referirse a la construcción temporal de lo juvenil, bautiza a la juventud contemporánea (en la era digital) como la generación @. Precisa que "la última generación del siglo XX fue la "generación X" (D. Coupland), sugiriendo la indefinición vital y la ambigüedad ideológica del post 68... El término "generación @" (entendiendo que una generación no es una estructura compacta sino un referente simbólico que identifica vagamente a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales)

"pretende expresar tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso: en primer lugar, el acceso universal –aunque no necesariamente general- a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. De hecho, el símbolo @ es utilizado por muchos jóvenes en su escritura cotidiana para significar el género neutro, como identificador de su correo electrónico personal, y como referente espacio-temporal de su vinculación a un espacio global (vía chats por internet, viajes aéreos via easyjet.com, o audiciones por la MTV). Ello se corresponde con la transición de una cultura analógica, basada en la escritura y en un ciclo vital regular –continuo-, a una cultura digital basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo-binario".

(...) "El reloj digital es el símbolo emblemático de la civilización post-industrial o post-moderna, basada en una concepción del tiempo que podría calificarse de "virtual". Según la terminología de Mead, son los padres los que empiezan a aprender de sus hijos, que constituyen un nuevo referente de autoridad y dislocar de manera post-figurativa, las fases y condiciones biográficas que definen el ciclo vital, suprimiendo la mayor parte de ritos de paso que las dividen. En nuestra sociedad, esta modalidad de transmisión generacional se expresa sobre todo en aquellas instituciones, como los

medios de comunicación de masas, las nuevas tecnologías de la información, los nuevos movimientos sociales y las formas de diversión digitales, en las que las estructuras de autoridad se colapsan, y en las que las edades se convierten en referentes simbólicos cambiantes y sujetos a constantes retroalimentaciones. Asimismo, el tiempo se desnacionaliza y pasa a ser cada vez más global: mientras el transporte aéreo reemplaza al tren como agencia de unificación horaria, las redes electrónicas digitales de alcance universal (televisivas o telefónicas) contribuyen a la sensación de que todos vivimos el mismo tiempo y de que todo sucede en tiempo real (como en las videoconferencias o los chats). Desde el punto de vista simbólico, la concepción digital del tiempo tiene su máxima expresión en una serie de artilugios lúdicos -videojuegos, juegos de realidad virtual, simuladores, holografías, etc.- omnipresentes en los ordenadores domésticos y en sus múltiples sucedáneos".(Feixa, 2000:84)

Todos estos aparatos crean tiempos simultáneos, pero no continuos (es decir, crean una "simultaneidad" completamente artificial). No existe ni el pasado ni el futuro, sino únicamente el presente. Se podría representar la era digital con la imagen del PC (computador personal) uno de los instrumentos que dominan la sociedad posmoderna y que se basa en el funcionamiento del microchip. Tal vez hoy son más representativos en el caso de los jóvenes el teléfono celular y el Ipod.

En términos generales la llamada 'generación @' se destaca por la 'sociabilidad', la 'instrumentalidad' y la 'auto-confianza', por permitir satisfacciones tanto interpersonales (estatus, relaciones socio-emocionales placenteras) como de medios de masas (correo electrónico...). Los jóvenes contemporáneos son televisivos, radiofónicos, telefónicos: incorporan los estigmas de la comunicación unidireccional (TV y radio) y la circular (teléfono y ordenador), lo cual conlleva escasa habilidad comunicativa, expresividad a menudo bloqueada, falta de diálogo cotidiano... Los mini-mensajes por vía celular se están convirtiendo en su modelo de comunicación preferido (sin voz, sin emociones evidentes...), comunicación

de guetto social.¹ De hecho, los jóvenes actuales son la primera generación que crece con los celulares: en alto porcentaje los usan con tarjeta prepago; manejan sobretodo los juegos, los mini-mensajes y la conversación con los amigos, en contactos de corta distancia; sus objetos TIC son altamente personalizados; hay marcadas diferencias por género...

Las diferencias generacionales también son importantes: los más jóvenes (8-12) usan el celular como consola de juegos (actitud lúdica); los jóvenes mayores (18-26) lo usan para coordinarse, para organizarse (mediante mini-mensajes); las mujeres jóvenes hablan más que escriben, se comunican 'socio-emocionalmente' en un proceso de 'pre-socialización', son mantenedoras de la red social; y todos lo usan como 'barrera de seguridad' frente a los padres, para reforzar la identidad personal y colectiva, para emanciparse.

Si tomamos como punto de referencia cultural el territorio, vemos que en casi toda Europa, en la población juvenil, ya hay cobertura de 100% (en Colombia está llegando al 30%); los jóvenes norteamericanos suelen tener una línea fija privada (es más barata); dado que no hay un estándar de mensajería móvil compartido en USA, es menos frecuente el uso del celular en modalidad prepago. En tanto que en Japón los jóvenes tienen más de un celular y pasan horas bajando canciones y dibujos animados por pocos céntimos, usando los teléfonos como monederos electrónicos.

2. La comunicación en la vida de los jóvenes

Las influencias que ejercen los medios de comunicación en el público juvenil no son lineales ni monocausales; son contrariamente, complejas, diversas y muchas veces contradictorias; permiten: a) la construcción de la identidad

¹ Cfr. Revista de estudios de Juventud, Injuve, No. 57, junio 2002, Madrid

individual, b) la pérdida prematura de la inocencia, c) conflictos de valores, d) más cultura visual.²

En nuestros días la adopción y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación han desembocado en una reorganización de las rutinas y de las instituciones pre-existentes (siendo ellas mismas instituciones sociales), productoras de nuevos lenguajes y hacedoras de grupos de iguales. Lewin (1970) arguye que los adolescentes al pasar de la niñez a la adultez están en una situación marginal y entran en una región 'cognitivamente desestructurada'; deben desarrollar un auto-concepto satisfactorio en un periodo caracterizado por la incertidumbre y el cambio; la comunicación con iguales se convierte en un factor importante en sus vidas.

Después de la segunda mitad de los años '50 se presenta un cambio fuerte (rock, sexo, sicoactivos...); la vida se entiende como libertad para experimentar con todo lo que ella ofrece. Y en este contexto las necesidades más urgentes de los jóvenes serán:

- La búsqueda de espacio propio, intransferible, privado. Los artefactos info-comunicativos son identificados con el cuerpo, se hacen parte del yo; son vehículos de los 'ritos de paso'
- La búsqueda de comunicación: en la medida que sienten un inmenso déficit afectivo e incomunicación en el hogar, intentan llenar el vacío en la relación con los pares.

Probablemente de todos los problemas que preocupan a los jóvenes hoy, la soledad es la número uno; quieren privacidad, pero a la vez están hambrientos de cariño y atención; el vacío emocional es llenado por los pares interactuando en grupo. Para contrarrestarlo construyen una especie de 'hermandad virtual' (red comunicativa y social) que se enlaza a través de la palabra, no con el vivir juntos; se trata de sentirse acompañado, sin las incomprensiones generacionales (Fortunati, Manganelli, 2002:59).

² Cfr. Revista de estudios de Juventud, Injuve, No. 61, junio 2003, Madrid

Un individuo actualmente decide qué conocimiento es útil a su generación, lo cual era imposible en las sociedades tradicionales; en esta situación, adolescentes y grupos de iguales le permiten al individuo experimentar la toma de decisiones y el control de situaciones (las familias autoritarias jamás lo permitirían). La comunicación entre adolescentes y padres tiende a ser fundamentalmente formal. Dado que la información es poder, los padres la bloquean. Los jóvenes deben conquistar el derecho a la propia independencia, a la autodeterminación, a la sexualidad: son derechos que deben 'robar' a los padres...

Los medios masivos (especialmente la televisión) continúan siendo una experiencia compartida con otros miembros de la familia, reforzando las tendencias pre-existentes en los estilos familiares. Si la televisión como viejo medio de comunicación de masas dominante, se presenta a los consumidores fundamentalmente con propuestas homogeneizantes, unívocas e integradoras, Internet, como nuevo medio, lo hace con ofertas múltiples y fragmentadas. Los jóvenes hacen un consumo y un uso diferenciado con respecto a ambos medios. Como consecuencia del escaso interés del segmento juvenil por la televisión los programadores, con criterios estrictamente comerciales, no definen contenidos específicos para este público.

Los nuevos medios son menos intergeneracionales de lo que solía ser la televisión, ya que la mayoría de los padres no saben utilizarlos (a pesar de su carácter segregador, en términos de género p.e.). Algunos padres de familia esperan al comprar celular a sus hijos que estos adquieran los hábitos y destrezas de comunicación de los adultos. Se convierten así en 'suministradores de tecnología'. En España se llama 'móvil' al celular y el nombre tiene que ver con el carácter 'global' de la sociedad contemporánea: espacio de flujos; paradójicamente, al mismo tiempo es 'comunidad local' basada en lazos de amistad, predominantemente afectivos. Los jóvenes se han convertido en "ciudadanos móviles", usando

las tecnologías de la comunicación como medios para prevenir su exclusión social y garantizar su estatus futuro como miembros de pleno derecho de la sociedad de la información.

3. Del PDA (computador de bolsillo) a la SMS (mensajería de texto) y al IPOD (reproductor de música)

Afirma S. Turkle (1996) que la cultura en torno a los **computadores** está siendo transformada, pasando de una cultura de cálculo a una cultura de simulación. La fascinación por los ordenadores solía estar asociada a la seducción de programar; hoy en día está atada a la seducción del interfaz y las convergencias: ya no es importante saber que está pasando en el interior de la máquina, sino ser capaz de moverse entre los íconos.³ Las nuevas máquinas han permitido el desarrollo de un nuevo juego de ideas de asociaciones intelectuales y emocionales.

Entre las mujeres noruegas se pueden diferenciar cuatro modelos de percepciones acerca de los computadores: a) juguete avanzado para jugadoras informales, b) juguete hecho para tareas productivas, c) herramienta útil y aburrida para las estrategias, d) juguete útil para estrategias lúdicas. En cambio, los juegos son parte de los intereses masculinos, solipsistas y antisociales (matar, disparar, sangre...). Ahora bien, la gran mayoría de usuarios jóvenes ven el computador como una máquina de escribir, para re-escribir sus expresiones.

El computador se potencia infinitamente gracias a Internet, que permite al menos las siguientes funciones: navegar (visitar páginas de estrellas), buscar información (para tareas escolares) y tener tertulias (conexión en directo con otras personas del mundo). Sin lugar a dudas, Internet es el fenómeno de la cultura informática que más ha contribuido a pensar la

³ Cfr. Revista de estudios de Juventud, Injuve, No. 46, septiembre 1999, Madrid

identidad en términos de multiplicidad: como un conjunto de roles que pueden ser negociados, mezclados y combinados.

El desarrollo de las TIC ha dado lugar a la aparición de redes sociales de intercambio de materiales (culturales y otros) por parte de los jóvenes: música, películas, software informático... todo un mercado gratuito de solidaridad (P2P). Los medios unidireccionales tradicionales son reemplazados por las TIC, mediadores tecnológicos de verdadera interacción social en forma multidireccional, medios modulares con los que se puede redirigir el contenido, reconfigurarlo y juntarlo todo de nuevo... Al tiempo que se crean redes de intercambio de bienes materiales, también se crean otras de intercambio de experiencias y opiniones que potencian la negociación (chats, juegos colectivos, búsqueda de pareja o amigos...), la sociabilidad y nuevas identidades en una esfera pública global. La creación de bitácoras electrónicas –más comúnmente llamadas weblogs- generan la novedad de espacios personales compartidos donde se juega a construir narrativas, identidades múltiples y mundos posibles de acceso restringido.

De más reciente aparición y enorme aceptación entre todos los jóvenes, el **teléfono celular** es hijo del teléfono de Bell (trasmite voz); hijo del telégrafo de Morse (trasmite texto); hijo de la radio de Marconi (trasmite voz y textos inalámbricamente); hijo del primer ordenador (trasmite datos en red). El celular no es simplemente una tecnología, sino una herramienta con la que se realiza la interacción social. El celular es algo más que un simple teléfono: es un medio personal, para fines de comunicación individual, un espacio para jugar, un auténtico símbolo de identidad, con opción de comunicación anónima, donde se puede ampliar el 'campo de la experiencia erótica', creador de nuevas formas de escritura (entre el lenguaje escrito y el hablado).

El celular era considerado en sus inicios un símbolo de estatus, asociado a la eficacia en el uso del tiempo de los hombres de negocios y a la organización de sus relaciones sociales; ha pasado a convertirse en una

herramienta para organizar la vida diaria, asociado en la vida de los jóvenes al uso del resto de tecnologías de la información y la comunicación.

Cuando lo adoptan los jóvenes se convierte en:

- un canal de comunicación libre del control de los padres, la oportunidad para la individualización y la capacidad de adentrarse en la red social de los iguales...
- un objeto identitario: debido a su apariencia (look), a su marca, a la imagen que proyecta (deportiva, de chico bien, de aventurero o de moda), a la miniaturización e integración al cuerpo, a que llena el vacío de sentido colectivo
- un objeto igualitario: tanto para chicos como para chicas (les sirve por igual para 'estar juntos'), síntesis del teléfono y de las nuevas tecnologías, símbolo generalizado de la modernidad
- un objeto para la independencia y la autonomía: es personal (no es el teléfono de la familia), permite formas diferentes de interacción, democratiza internamente la familia al acentuar la autonomía de los individuos, al cambiar de número se escapa de la tribu, define un nuevo modo de comunicación basado más en la transmisión de informaciones que en el decoro de las conversaciones
- un objeto personalizable y personalizado: con carácter y apariencia únicos, con accesorios renovados permanentemente, a la moda
- una herramienta veloz e instantánea, aunque lamentablemente no está hecho para la comunicación grupal juvenil (razón por la cual los jóvenes norteamericanos lo usan mucho menos que los europeos)
- un aditamento rabiosamente local (para hablar con el grupo de referencia que es del colegio, del barrio, del vecindario...)
- un objeto de ocio y diversión: permite 'matar el tiempo', jugar en la red
- un objeto de comunicación: 'recibo llamadas, luego existo (como ser social)'; dado que estar juntos con la familia ya no existe, ésta se recompone en 'otra parte' al menos virtualmente; su uso más que instrumental es 'expresivo', más que privado es íntimo

- un refugio discreto para relaciones al abrigo del control parental
- una herramienta para gestionar la vida afectiva.

La telefonía celular recoge la pretensión de la accesibilidad perpetua, y ha sido 're-inventada' permanentemente por los usuarios. Su inoportunidad (al sonar en sitios y momentos imprevistos) ha exigido, p.e. la solución de la 'mensajería de texto silencioso permanente'.

Más recientes y juveniles aún son el **IPOD** y su antecesor, el MP3: reproductor de música amigable, familiar, totalmente lleno de pequeñas sorpresas. Los sonidos ahora tienen el gusto del iPod. Permite llevar muchas horas de la colección personal, más de 5.000 canciones, en la palma de la mano, para escucharlas en todas partes a donde uno vaya, y además almacenar archivos y juegos. Un solo click basta para seleccionar entre millares de canciones preferidas y comenzar a gozar de la música.

El compañero perfecto del iPod, es el iTunes que permite fácilmente construir y manejar la colección digital de la música. Es un almacén de música que se actualiza diariamente al conectarse a Internet y que permite hojear a través de más de 1 millón de canciones y de 9.000 colecciones hasta encontrar lo que está buscando: jazz, reggae, electrónica... es un almacén abierto 24 horas, todo el año.

4. Interacciones, reconfiguraciones, resignificaciones

La producción de sentido de los discursos mediáticos, el uso de los medios de comunicación y los efectos que ambas cosas producen, no son consecuencia de un proceso lineal, unidireccional: contrariamente es el resultado de interacciones, reconfiguraciones y resignificaciones continuas. Las tecnologías son adoptadas y 'domesticadas' en la vida diaria después de un cierto tiempo, instalándose en los hábitos normales, a partir de las necesidades de los usuarios y las posibilidades que estas ofrecen. Los

celulares han pasado por un proceso de 'domesticación' en las redes sociales de los jóvenes (reglas de uso, por fuera del hogar, donde se domesticó el teléfono fijo). En este proceso, para los padres de familia el celular es una especie de 'correa digital' (objeto para seguir, vigilar y controlar a los hijos) que no es más que puro simulacro de control-libertad. Si la seguridad fue el motivo inicial de compra-regalo (correos digitales), el celular ha pasado a ser una herramienta de socialización, de adquisición de independencia, un espacio electrónico discreto de exploración.⁴

En el conjunto de mediaciones info-comunicativas juveniles, a nuestro parecer se destaca, por su capacidad de reconfigurar y resignificar el escenario, la "mini-mensajería de texto" vehiculada por el teléfono celular. En tanto es un ritual juvenil de intercambio implica: demostrar y testificar la confianza mutua, no compartir todos los mensajes con todas las personas, 'devolver' y 'regalar' obligatoriamente mensajes adecuados para incrementar la solidaridad o testimoniar afecto (como ceremonia de compromiso p.e.). La posibilidad de elección, de control y de responsabilidad (llamar, ignorar el mensaje o llamar más tarde) son temas cruciales en la comunicación juvenil. Se configura así una "hermandad virtual" y una especie de compulsión a usar el teléfono y el mini-mensaje en forma intensa y personal.

La 'mini-mensajería de texto' se define como:

- la posibilidad de enviar a bajo costo 160 caracteres (letras y números), usando solo el dedo gordo en las mini-teclas del aparato, creando así un lenguaje propio
- una forma híbrida de escritura hablada (frecuentemente fonética), 'desacralizada' en cuanto minimiza por una parte la función social de la memoria y de otra parte, libera las servidumbres de la literalidad y del respeto a la forma

⁴ Cfr. Revista de estudios de Juventud, Injuve, No. 57, junio 2002, Madrid

- una forma autónoma de comunicación no-verbal que debe interpretarse en relación con su eficacia práctica y también con su eficacia social para compartir, léase construir, una identidad con el grupo o con la persona con las que se comunica
- una forma lúdica de comunicación, que produce juegos de escritura más o menos creativos (trucos privados), al jugar en el tiempo acelerado con el espacio limitado; hace juegos de palabras estilo telegrama: es potente, es abreviado, es 'diver'...
- super-eficaz, conciso, discreto, confidencial, libera de la sincronía (da tiempo para pensar la respuesta), evita largas conversaciones, mantiene el vínculo, exterioriza los sentimientos, tiene efecto desinhibidor, facilita el control de emociones, para pasar largas horas, conserva la espontaneidad
- una doble estrategia de interacción: exterioriza la relación y preserva el rostro y el territorio íntimos; crea un nuevo 'saber vivir' con reglas propias ritualizadas.

El mini-mensaje tiene varias ventajas: la velocidad, el costo reducido, la comodidad (mensajes silenciosos y discretos), sin contacto directo ni implicación afectiva inmediata, impersonal y críptico. El lenguaje del mini-mensaje es una especie de diálogo escrito o verbalidad escrita, que modifica la forma de pensar, que experimenta una nueva semántica y sintaxis (usa la crasis o contracción de números y letras). A través de la mensajería ya no es necesario hablar para ser entendido: se usan los smileys, los emoticones, las abreviaturas... se comunica sin verdaderos mensajes. La escritura fonética-abreviada se aleja de la escritura convencional, es un espacio de trasgresión simbólica, un lugar de reconocimiento y de complicidad recíproca entre quienes comparten el código, un espacio secreto y mágico que permite escapar de lo normativo. Finalmente, los tonos (ring-tones) se han convertido para los jóvenes en una forma de expresar su individualidad o su peculiar gusto por un estilo concreto de música o de orquesta; se trata de una 'piel inteligente', una carcasa que los identifica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Osgerby Bill, "Youth Media", Routledge, London, 2004
- Rodríguez Félix, "Comunicación y cultura juvenil", Ariel, Barcelona, 2002
- CEPAL-OIJ, "La juventud en Iberoamérica, tendencias y urgencias", Santiago de Chile, 2004
- Sunkel Guillermo (coord.), "El consumo cultural en América Latina", Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1999
- Rodríguez Elena, Navarro José, Megías Ignacio, "Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños", INJUVE, Madrid, 2001
- Turkle Sherry, "La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era internet", Barcelona, Paidós, 1997
- Silverstone, Roger, "Television and everyday life", London, Routledge, 1994
- Morley D., "Televisión, audiencias y estudios culturales", Buenos Aires, Amorrortu, 1996
- Lewin, K., 'Field Theory and experiment in social psychology' en R. Muss (ed.) "Adolescent behaviour and society", New York, Random House, 1970
- Postman, Neil, "La desaparición de la niñez", Madrid, Círculo de lectores, 1988
- Meyrowitz, J., "No sense of place: the impact of electronic media on social behaviour", Oxford, Oxford University Press, 1985

- Winn, M., "The plug-in drug", Nueva York, Viking, 1977

- Tapscott, D., "Growing up digital: the rise of the new generation", Nueva York, McGraw Hill, 1998

- Papert, S., "La máquina de los niños: replantearse la educación en la era de los ordenadores", Barcelona, Paidós, 1995

- Katz, J., "The media's war on kids", Rolling Stone, 25 nov. 1993, pags. 47-49 y 130

- García-Canclini, Néstor, "El consumo cultural: una propuesta teórica", El consumo cultural en América Latina, G. Sunkel (coord.), Bogotá D.C., Convenio Andrés Bello, 1999

- Buckingham, David, Crecer en la era de los medios electrónicos, ed. Morata, Madrid, 2002

- Feixa, Carles, Generación @: la juventud en la era digital. Revista Nómadas 13, octubre 2000, Bogotá

- Fortunati, Leopoldina; Manganelli, Anna Maria. El Teléfono Móvil de los Jóvenes. Estudios de Juventud, INJUVE n.º 57/02, Madrid, 2002