



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE TEXTO EN LOS TELÉFONOS CELULARES

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(PERIODISMO)

PRESENTA:
SANDRA ROCHA IRIZARRI

ASESOR:
ADELA MABARAK CELIS



CIUDAD UNIVERSITARIA

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Laura Hilda

Gracias por enseñarme la fortaleza y dedicación con la que debía dirigir mi vida, así como ser mi ejemplo a seguir y un reto para mejorar día a día

Itzel Y Astrid

Por ser el motor en mí existir y acompañarme a lo largo de las travesías que hemos pasado para llegar hasta aquí

Laura

Por ser mi acompañante, ayudarme a ser amiga y conciliadora conmigo misma

Jorge

Por el renacer de la esperanza y el amor en mí

Amanda y Esperanza

Por estar ahí, en esos momentos determinantes buenos y malos, con sus palabras, presencia y apoyo

Enrique e Israel

Por darme el placer de ser madre y dejarme esas dos valiosas niñas con quienes aprendí, por ustedes todo lo que jamás debemos ser

Capitulario

Introducción	
I La telefonía celular	7
1.1.- Inicios y Desarrollo de la Telefonía Celular	
1.1.2 La telefonía Celular en México	
1.2.- Principales compañías telefónicas del Distrito Federal	18
1.2.1. Iusacel	
1.2.2. Telcel	
1.2.3. Movistar	
1.3.- Consumo y Demanda de los teléfonos celulares	28
II Los jóvenes y los mensajes de texto	37
2.1.- Conceptos de adolescencia	37
2.1.1 Los jóvenes del siglo XXI	
2.1.2 Los jóvenes de México	
2.2.- La comunicación y el mensaje de texto	47
2.2.1 La comunicación y la globalización	
2.2.2 La comunicación y la cultura	
2.2.3 La comunicación y la identidad	
2.2.4 Los procesos de comunicación	
2.3 Justificación del mensaje de texto entre los jóvenes como medio de Comunicación	64
2.3.1 Practicidad	
2.3.2 Movilidad	
2.3.3 Individualidad	
2.3.4 Inmediatez	

III	El Análisis de los mensajes de texto en los teléfonos celulares	73
3.1	Investigación de Mercado	73
3.1.1	Modelo de Encuesta	
3.1.2	Gráficas y Resultados	
3.2	Contenido de la información	78
3.2.1	Formas de la escritura de acuerdo al destinatario	
3.2.2	Supresión de caracteres de escritura	
3.2.3	Modificación de letras	
3.2.4	Incursión de signos y animación en los mensajes	
3.3	Consecuencias a la implantación de las nuevas formas de escritura	105
3.3.1	Intelectual	
3.3.2	Gramatical	
3.3.3	Social	
	Conclusiones	115
	Bibliografía	119

Introducción

El presente análisis se desarrolló por medio de una tesina, en la cual se observa el estilo de los mensajes de texto que los jóvenes se envían entre sí; los cuales tienen características que modifican el lenguaje escrito aprendido a la fecha; en donde, se considera que es un nuevo estilo de comunicación que han desarrollado entre sí y que afecta directamente el conocimiento gramatical de los chicos.

Esta tesina se desarrolla con tres capítulos principales que son:

I.- La telefonía celular en México; II.- Los jóvenes y los mensajes de texto y III.- El Análisis de los mensajes de texto en los teléfonos celulares.

Respecto al capítulo de la telefonía celular en México, se consideran dos apartados relevantes, el primero, *El inicio y desarrollo de la Telefonía celular* y el segundo con *Las principales compañías telefónicas del Distrito Federal*; las cuales se mencionan en secciones diferentes para que en cada una de ellas se distingan las características, costos y desarrollo del servicio de texto.

El capítulo número dos denominado, *los jóvenes y los mensajes de texto*, define en su primer apartado las condiciones en las que se han desarrollado los jóvenes, de acuerdo a la era tecnológica en que nacieron y se han desenvuelto; ahí se mostrarán puntos precisos que los diferencian en formas de adquirir, aprender y aplicar el conocimiento.

Dentro de ese capítulo, se toma en cuenta un segundo apartado, el cual plantea las justificaciones del uso constante del celular como medio de comunicación entre ese sector; dadas las diferentes justificaciones que se observan se seccionan estas en cuatro principales: practicidad, movilidad, individualidad e inmediatez.

Con estos capitulados se sostiene y referencia el verdadero análisis de esta tesina, la cual se refiere directamente al mensaje de texto en los teléfonos celulares, tema del tercer y último capítulo de la presente investigación.

Respecto a este capítulo tercero, se divide en tres apartados: uno que plantea el mercado en que se investigó, así como las características de éste; el modelo de encuesta a practicar y los resultados en cifras y gráficas; el segundo apartado trata sobre el contenido de la información de los mensajes de texto y el tercero y último

refiere las consecuencias que se pueden tener con la implantación de las nuevas formas de escritura.

El apartado: *Contenido de la información*, se centra en las formas de la escritura de acuerdo al destinatario; la supresión de caracteres de escritura; modificación de letras y la incursión de signos y animación en los mensajes; todos estos a partir de mensajes que emiten los jóvenes para comunicarse.

El subcapítulo definido como: *Consecuencias a la implantación de las nuevas formas de escritura*, lo separo en tres puntos específicos el primero, la consecuencia gramatical, el segundo la intelectual y por último la social.

Asimismo, es como se propone que a partir del presente análisis se observen las afectaciones a los jóvenes en su pensamiento, conocimiento y desarrollo intelectual, a partir del uso constante de una forma de comunicación modificada por sus creencias, modas y estilos propios de la nueva era.

CAPÍTULO I LA TELEFONÍA CELULAR

El desarrollo y evolución de los seres humanos es innato, al igual que las sociedades. Actualmente se cuenta con grandes avances tecnológicos pero no es posible discernir si estos logros han obligado al individuo a modificar su forma de vida o las necesidades del individuo han impulsado las mejoras en la tecnología.

Es innegable que la denominada Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), se desarrolló a partir de los años 80's y que su crecimiento sobrepasa los de épocas pasadas, donde algunos requirieron de cientos de años para consolidarse.

Este estudio se centra en una herramienta contemporánea, el teléfono celular, el cual como menciona José Manuel Huidobro: "... ¡es la máquina más compleja jamás producida por el hombre! Y la que más dinero mueve a su alrededor".¹

La evolución del celular, también enmarca una brecha entre las generaciones actuales y las añejas; pero esa problemática no es única en México, se presenta en todas las regiones y a nivel mundial, tal vez si se acentúan en países subdesarrollados, como este donde las diferencias de género, educación y económicas entre muchas otras, son contundentes.

Mientras tanto, el análisis verdadero se concentrará en la popularización del uso de una la función de la escritura en esa herramienta, que globaliza y a la vez desvirtúa las formas de comunicación² ; pareciera contradictorio que en una era llamada "globalizada", donde la información está a la mano y se uniforma, la brecha sea mayor y las diferencias en el desarrollo individual sean contundentes.

1.1. Inicio y Desarrollo de la Telefonía Celular

Lo que inició como un proyecto de comunicación para personas con deficiencia o incapacidad para escuchar se convirtió en el invento más controversial al final del año de 1880 y el más utilizado en nuestra época: El teléfono.

¹ HUIDOBRO, José Manuel, *Manual de Telefonía: Telefonía Fija y Móvil*; Ed. Paraninfo, Magallanes, Madrid. P.9

² El tratamiento de ese punto, será examinado con precisión en el Capítulo III de este estudio.

Fue registrado por su creador Alexander Graham Bell en 1876, quien al tratar de convertir el sonido en impulsos eléctricos descubrió el traslado de voz por medios de hilos conductores, fue hasta 1880 cuando fue aceptado como medio de comunicación funcional, ese mismo año, Graham Bell recibió el premio Volta por esa patente.³

En 1905, se realizan las primeras transmisiones de voz por amplitud modulada (AM); sin embargo, el sistema operaba de una manera unidireccional, es hasta 1928 que se utiliza como el primer sistema de comunicación móvil, siendo el Departamento de Policía de Detroit el pionero en utilizarlo, un año más tarde es la policía de Cleveland la que lo adquiere y en 1930 se logran las primeras transmisiones bidireccionales en New Jersey.

Durante la Segunda Guerra Mundial, su uso fue determinado por las fuerzas militares, aunque la eficacia y practicidad del descubrimiento, también despertó la inquietud de mejoras en su tecnología, los avances propuestos ocasionaron una gran demanda para la telefonía móvil, la cual se dio a la par con el crecimiento, más no con la disponibilidad, en 1940, los Estados Unidos de Norteamérica (EEUU), a través de los laboratorios Bell y Western, utilizan la digitalización para desarrollar los sistemas de comunicación.

Es la empresa AT&T quién lanza el 16 de junio de 1946, el servicio de telefonía en San Luis Missouri, con interconexión entre usuarios móviles con estaciones fijas y la red de telefonía pública; este sistema operaba con una antena de suma potencia a través de seis canales.⁴

Un año después, el servicio telefónico móvil se había extendido a más de 25 ciudades de EEUU con un total de 44 mil usuarios y con una lista de espera de 22 mil a pesar de que la deficiencia en el sonido era bastante; en ese tiempo los usuarios para lograr una comunicación medianamente clara evitaban utilizar el teléfono móvil en horas pico.

En 1947 las transmisiones se realizaban por Frecuencia Modulada (FM) y alcanzaban un campo de 80 km cuadrados, pero el bloqueo y ruido seguían marcando una deficiencia del 65%.

³ Enciclopedia Larousse; VI. 6, Historia de la Comunicación.

⁴ VAZQUÉZ Medina Rubén, Sistemas de Telefonía Celular, Edit. Ciencias, Buenos Aires, p.32

Dos años después, en 1949 que la Federal Communications Comisión (FCC) abre más sistemas; dejando a Bell System (Sistema Bell) la mitad de la concesión y a Radio Common Carriers (RCC) la otra mitad.

Por otro lado, en Estocolmo, a mediados de los años cincuenta, las oficinas centrales de Ericsson; logran tener un equipo de radiocomunicación para viajar en auto, aunque se utilizaba todo el espacio de la cajuela para colocar los transistores.

En 1958 Bell System y Richmond Radiotelephone Co. Mejoraron el sistema para lograr una buena transmisión de móvil a móvil. En enero de 1969, la Bell System aplicó su desarrollo en un servicio comercial, en los teléfonos públicos de la línea del tren de Nueva York a Washington, D.C. En este tiempo, la recepción alcanzaba nueve zonas y 380km cuadrados de cobertura. Durante los siguientes cinco años el Sistema Bell perfeccionó el Servicio Telefónico Móvil Mejorado (IMTS) con los diseños de transmisores y la recepción.

Es hasta finales de los años 60 y principios de los 70 que comenzaron los primeros sistemas de telefonía celular. Aunque la verdadera utilización celular fue hasta 1977, cuando la FCC aprobó que Bell System, la utilizara en Chicago. Un año después se inaugura la operación del Advance Phone Service (Sistema de Servicios Telefónico Móvil Avanzado, con siglas AMPS, con éste la superficie de cobertura se amplió a 35 mil km cuadrados y sus transmisiones eran realizadas por medio de computadoras y conmutadores.⁵

El desarrollo de AMPS fue rápido, ese sistema comenzó a operar en mayo de 1978 en Arabia Saudita y en diciembre en Tokio y tres años después en México.

Dada la evolución de los sistemas la FCC requirió que cualquier proveedor de servicio celular tenía que coexistir con la Bell System en las bandas A y B, así se integra Ameritech en Chicago el 12 de octubre de 1983. Mientras tanto AT&T en conjunto con Motorola desarrolló el Total Access Communications System (TACS), que puso en marcha en Baltimore; dos meses después el 16 de diciembre la Compañía Cellular One, lo implanta en Washington.

⁵ Tesis, *Evaluación de los sistemas de telefonía celular hacia la tercera generación la situación de las operaciones en México 2003*, REYES MUÑOZ, Pedro Sergio. UNAM, Facultad de Ingeniería. p. 11

También en ese tiempo en Canadá surgió el sistema AURORA-400, el cual funcionaba de mejor manera en áreas rurales, por su poca capacidad pero con amplia cobertura. A la vez en Europa, el sistema o Nordic Mobile Telephone System (NMT450) entra al mercado de Dinamarca, Suecia, Finlandia y Noruega. En 1985, Gran Bretaña usa el sistema TACS y más tarde Alemania Occidental implementó C-Netz; por su parte Francia introduce el Radiocom2000 e Italia el sistema RTMI/RTMS.

Esto originó que a mediados de los ochenta se contará con nueve sistemas incompatibles a los de la Unión Americana; conflicto que encontró solución en 1989 con el Group System Movil (GSM), el cual unificó los sistemas europeos, por lo que se determinó denominarlo "Sistema Global para Comunicaciones Móviles".

A partir de ese crecimiento Europa contempló crear un sistema digital único, donde se eliminará el ruido y procurara mayor claridad en la voz, sin embargo, nuevamente fue el país americano, quien ofreció la voz digital a inicios de los noventa. Es en 1991 cuando tanto el costo como la capacidad de la comunicación inalámbrica mejora su manejo de llamadas analógicas.

En 1994, Qualcomm Inc. Incremento la capacidad al 100% y ofreció un sistema totalmente digital con estándares distintos a los de la AMPS, logrando sistemas duales analógicos y digitales. El 14 de enero de 1997, la FCC abrió un nuevo grupo de frecuencias inalámbricas que utiliza las tecnologías CDMA y PCS 1900 que son la contraparte en frecuencia del GSM.⁶

1.1.2 La telefonía Celular en México

A partir del 16 de octubre de 1942, con la creación de la empresa de Servicios Organizados Secretariales (S.O.S), que realizaba instalación, arrendamiento y exportación de aparatos de radiocomunicación, es como arranca la vida de la telefonía en México.

Esta compañía adquirida por el Ing. Alejo Peralta y Díaz Cevallos fue la empresa que comercializó lo relativo a radiocomunicación móvil en el año de 1955, ésta se responsabilizaba de aspectos técnicos y operativos para las señales de radio que se

⁶ Tesis, REYES MUÑIZ, Idem.p.5

emiten y reciben en los celulares; los cuales funcionaban a través de centrales fijas ubicadas en sitios estratégicos de la Ciudad donde operaba, la cual transmitía a partir de ahí la señal para llamadas, es importante resaltar que ese tipo de comunicación sólo era de tipo radio móvil, por lo que el servicio vía celular, no se tomaba en cuenta aún.

Dado el poco uso y la selectividad de este tipo de comunicación, además de que los campos de cobertura eran limitados, es hasta 1957 que se consolida SOS como la única compañía de radiocomunicación que se enlaza en la red pública telefónica móvil en México.

En ese tiempo se descubre el sistema celular el cual explica “Es un sistema de desvío personal, es decir, la región geográfica especificada se divide en pequeñas áreas físicas llamadas celular y cada célula está equipada con un sistema de transmisión de baja potencia que genera el enlace de comunicaciones, así es como la telefonía celular se sustenta en las actividades móviles y le permite a un individuo utilizar el sistema en un auto, en la calle o en otros lugares; por ello, es que cuando un individuo se aproxima al límite de una célula mientras conduce la señal entre el teléfono y el transmisor se debilita, sin embargo, la conexión telefónica es retomada de la célula a la que el vehículo se aproxima así cambia de canal y la frecuencia para evitar la interferencia de las células adyacentes”⁷

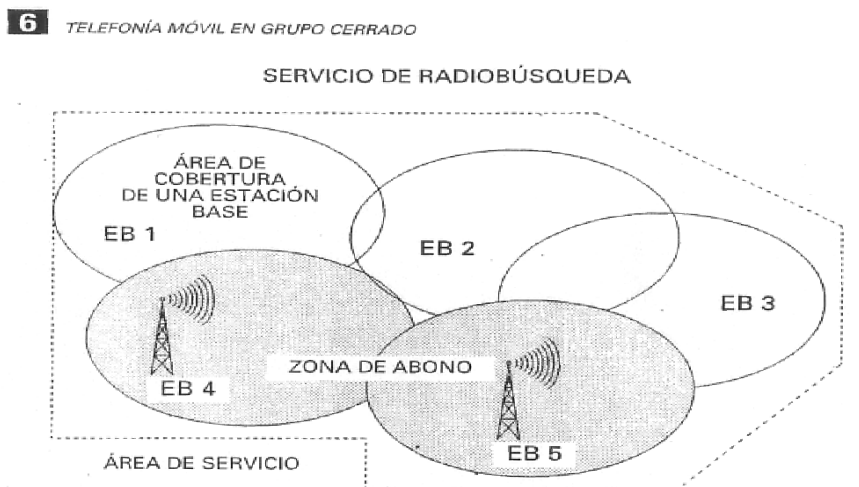


Figura 6.3: Los usuarios abonados a un servicio de Radiobúsqueda se puede mover dentro del área de abono, cubierta por una o varias estaciones de radio.

⁷ HUIDORO, José Manuel, *Manual de Telefonía, Telefonía Fija y Móvil*; Ed. Paraninfo, Magallanes, Madrid. p.386

⁸ HUIDORO, Op. Cit. p. 126

Dichos avances industriales, hacen que el grupo empresarial crezca y se amplíe la firma Peralta, es ahí donde el Grupo IUSA, distinguido por la diversidad de sus empresas, inicia la descentralización industrial, instalándose en el Valle de Ixtlahuaca-Jocotitlán.⁹

Fue en 1972 que IUSA se asocia con empresas canadienses y norteamericanas para introducir al mercado nacional el equipo Harris, que permitiría la expansión de señales radiomóviles en zonas rurales y en 1977 se inicia en México la competencia por el dominio de las comunicaciones inalámbricas¹⁰

Como ya se mencionó en capítulo anterior, en México el uso de la Radiocomunicación se implementa en 1981 con servicio de comunicación móvil bidireccional; tres años después en 1984 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) convoca la introducción de la telefonía celular en el país por medio de concesiones, para lo cual dividió las redes telefónicas del país en nueve regiones.¹¹

A continuación se presenta el cuadro emitido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes donde se especifican las regiones marcadas para el interior del país, donde se puede observar que la región que corresponde al Distrito Federal, sitio en que se desarrolla esta investigación es la región nueve.

Cobertura dividida por regiones según la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

REGION 1 Los estados de Baja California y Baja California Sur y el municipio de San Luis Río Colorado, Sonora.
REGION 2 Los estados de Sinaloa y Sonora, excluyendo el municipio de San Luis Río Colorado, Sonora.
REGION 3 Los estados de Chihuahua y Durango y los siguientes municipios de Coahuila: Torreón, Francisco I. Madero, Matamoros, San Pedro y Viesca.
REGION 4 Los estados de Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila, excluyendo los siguientes municipios de Coahuila: Torreón, Francisco I. Madero, Matamoros, San Pedro y Viesca.
REGION 5 Los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán.

⁹ www.iusa.com.mx/comunicaciones.htm. Grupo IUSA, Octubre 03,2008. 21:32 hrs.

¹⁰ Tesis, *Un estudio de caso: El grupo Iusacell*. LÓPEZ CARAVEO, Adriana Yolanda, UNAM, Facultad de Economía. Cap. I, *Introducción a la Telefonía Celular* p.2-3

¹¹ Se anexa gráfica de la división de regiones para la telefonía celular.

REGION 6 Los estados de Colima, Michoacán, Nayarit y Jalisco, excluyendo los siguientes municipios de Jalisco: Huejucar, Santa María de los Angeles, Colotlán, Teocaltiche, Huejuquilla El Alto, Mesquitic, Villa Guerrero, Bolaños, Lagos de Moreno, Villa Hidalgo, Ojuelos de Jalisco y Encarnación de Díaz.

REGION 7 Los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas, y los siguientes municipios de Jalisco: Huejucar, Santa María de los Angeles, Colotlán, Teocaltiche, Huejuquilla El Alto, Mesquitic, Villa Guerrero, Bolaños, Lagos de Moreno, Villa Hidalgo, Ojuelos de Jalisco y Encarnación de Díaz.

REGION 8 Los estados de Guerrero, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

REGION 9 El Distrito Federal y los estados de México, Hidalgo y Morelos.

***12

Es el Grupo de Radio Móvil DIPSA quien a través de Telcel, obtiene una concesión para explotar la red de servicios de radiocomunicación en Tijuana, B.C. y en 1989 el grupo IUSA con su compañía de nueva creación IUSACELL, quien logra la primera concesión para telefonía celular en la Ciudad de México.

En seguida se muestran los cuadros de concesiones en telefonía celular que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes ofreció en las distintas regiones enumeradas en el país.

No.	Nombre del Concesionario	Fecha de Otorgamiento	Vigencia (años)	Servicios Autorizados	* Cobertura
1	Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V.	17-Jul-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 1.
		2.-221/02 12-Jul-02	8	2.- Servicio de envío de mensajes cortos a través de operadora.	
2	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	08-Ago-91 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 1.
		112.-1328 18-May-98	13	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
3	Movitel del Noroeste, S.A. de C.V.	17-Jul-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 2.
		2.-219/02 12-Jul-02	8	2.- Servicio de envío de mensajes cortos a través de operadora.	
4	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	08-Ago-91 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 2.
		112.-1328 18-May-98	13	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
5	Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V.	23-Jul-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 3.
		2.-222/02 12-Jul-02	8	2.- Servicio de envío de mensajes cortos a través de operadora.	
6	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	08-Ago-91 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 3.
		112.-1328 18/05/98	13	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	

¹² www.sct.gob.mx, Secretaría de Comunicaciones y Transportes; Apartado CONCESIONES, Octubre 01,2008. 23:41 hrs

No.	Nombre del Concesionario	Fecha de Otorgamiento	Vigencia (años)	Servicios Autorizados	* Cobertura
7	Celular de Telefonía, S.A. de C.V.	02-Ago-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 4.
		2.-220/02 12-Jul-02	8	2.- Servicio de envío de mensajes cortos a través de operadora.	
8	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	10-Ago-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 4.
		112.-1328 18/05/98	12	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
9	Comunicaciones Celulares de Occidente, S.A. de C.V.	17-Jul-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 5.
		112.-1330 18-May-98	12	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
10	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	07-Ago-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 5.
		112.-1328 18-May-98	12	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
11	Sistemas Telefónicos Portátiles Celulares, S.A. de C.V.	23-Jul-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 6.
		112.-1329 18-May-98	12	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
12	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	24-Oct-91 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 6.
		112.-1328 18-May-98	13	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	

No.	Nombre del Concesionario	Fecha de Otorgamiento	Vigencia (años)	Servicios Autorizados	* Cobertura
13	Telecomunicaciones del Golfo, S.A. de C.V.	23-Jul-90 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 7.
		112.-1331 18-May-98	12	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
14	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	24-Oct-91 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 7.
		112.-1328 18/05/98	13	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
15	Portatel del Sureste, S.A. de C.V.	17-Jul-90 (1 RP)	20	Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 8.
16	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	24-Oct-91 (1 RP)	20	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular.	Región 8.
		112.-1328 18/05/98	13	2.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	
17	SOS Telecomunicaciones, S.A. de C.V.	01-Abr-57 (1 RP)	50	1.- Servicio público de teléfonos a bordo de vehículos.	Región 9.
		03-Oct-89 (Aut.)	18	2.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular (urbana y suburbana). 3.- Radiotelefonía rural. 4.- Radiotelefonía de larga distancia. 5.- Casetas públicas radiotelefónicas.	
		112.-1332 18-May-98	9	6.- Servicio adicional de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares.	

No.	Nombre del Concesionario	Fecha de Otorgamiento	Vigencia (años)	Servicios Autorizados	* Cobertura
18	Radiomóvil Dipsa, S.A. de C.V.	13-Oct-00 (1 CRPT)	15	1.- Radiotelefonía móvil con tecnología celular; 2.- Telefonía rural; 3.- La comercialización, entre los usuarios del servicio de radiotelefonía móvil con tecnología celular, de servicios de larga distancia nacional e internacional; 4.- Servicio de Telefonía Pública; 5.- Servicios de operadora autorizados a los concesionarios del servicio local;	Región 9.
		13-Oct-00 (1 CBF de 800 MHz) (1 CBF de 400 MHz)	15	6.- Servicio de radiolocalización móvil de personas a través del envío de mensajes cortos por conducto de las redes celulares; 7.- Servicio de radiotelefonía móvil a bordo de vehículos, y 8.- La comercialización, entre los usuarios del servicio de radiotelefonía móvil a bordo de vehículos, de servicios de larga distancia nacional e internacional.	

***13

13 www.cofetel.gob.mx/, miércoles 17 de noviembre de 2008, 14:30 hrs.

El 31 de mayo de 1989 se presentó el Plan Nacional de Desarrollo 1989-1994, donde se mencionaba la importancia de las telecomunicaciones, entre los principales puntos se enfatiza, el desarrollo de transmisión por múltiples empresas; la obligatoriedad del gobierno para ofrecer las concesiones de telefonía por medio de concurso abierto para que se garantice la oferta y contraprestación económica del estado.¹⁴

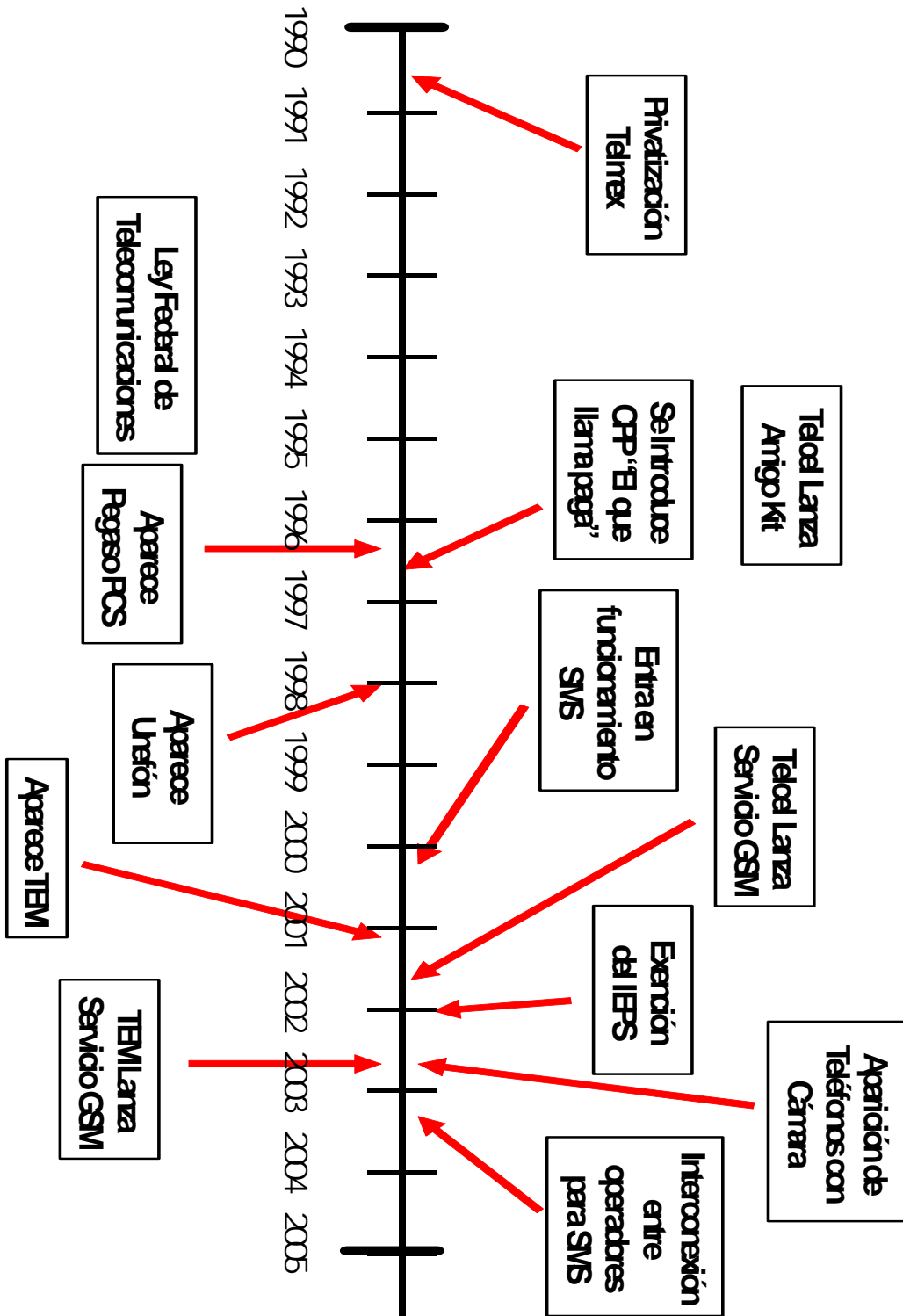
Sin embargo, como se observa en las tablas de concesiones anteriormente presentadas, en años pasados que se vencieron los permisos otorgados a ellas, todas fueron renovadas con un amplio periodo de validez, lo que benefició nuevamente a las empresas que en ese momento pudieron continuar con las concesiones anteriores; aunque a la vez, también cota la amplitud de mercado y oferta para otras empresas, las cuales podrían ofrecer nuevos y mejores servicios en telefonía celular.

Ya que en años anteriores fue a partir de el desarrollo de algunas empresas que se abrió el mercado en telefonía celular; factor que se mejoró con la privatización de Telmex; fue así como incursionaron pequeñas firmas en el terreno de la telefonía además de que se ofrecieron mejores servicios, de esta manera entran al mercado mexicano compañías como Pegaso; Unefón y Bipper, las cuales nunca fueron en realidad competencia para las grandes compañías (telcel e Iusacell) que en ese momento también iniciaban.

En la siguiente tabla se puede observar como a partir de la privatización de la única compañía telefónica de México, Telmex, los mercados en telefonía celular se abren e inician competencias entre empresas, que aunque muchas de ellas no fueron exitosas, y su presencia fue mínima, en su momento sí implicaron competencia en el sector.

¹⁴ Tesis, *Evaluación de los sistemas de telefonía celular hacia la tercera generación la situación de las operaciones en México 2003*, REYES MUÑIZ Pedro Sergio. UNAM, Facultad de Ingeniería. p. 5

PRINCIPALES EVENTOS EL TELEFONÍA MÓVIL EN MÉXICO



15

¹⁵Taller del Proyecto, CEPAL-IDRC; *REGULACIÓN Y COMPETENCIA EN LAS TELECOMUNICACIONES MEXICANAS*; Mariscal Judith y Rivera Eugenio; San José, Costa Rica, 11 a 13 de octubre 2005

Es un año después cuando IUSACELL adquiere competencia con TELCEL, ya que ambas adquieren el uso total en la Ciudad de México. Es en el año de 1992, donde alcanza el mayor porcentaje de usuarios con un 70% del total.

Un año después Telcel es autorizada para operar en las nueve regiones del país mientras Iusacell sólo en cuatro.

El 11 de octubre de 1993, IUSACELL firma con el Grupo Bell Atlantic , (integrado por siete empresas estadounidenses) e introduce la tecnología TDMA y satelital con IUSANET, sistemas que mejoraron considerablemente la transmisión de voz y datos; estos avances obligaron a aumentar los costos del servicio.

Es durante la crisis del año de 1995, con la salida del presidente Salinas de Gortari, que la inflación económica beneficia a otra empresa de telefonía celular: Telcel, ya que en ese momento, la empresa competencia dirigió su oferta a los clientes de menores ingresos; mientras que Iusacell se ubicaba en estándares de alto nivel, empresariales y ejecutivos.

Durante el último año de los noventa, se instala una nueva empresa dirigida por Emilio Burillo Azcárraga, Pegaso, compañía que pretendía dar fin al duopolio de casi una década que se marcaba en México.¹⁶

Mientras tanto las empresas telefónicas de algunos estados del Norte de la República proyectaban su crecimiento aunque ninguna de ellas con alcances considerables o significativos para la competencia.

Para el 2001 compañías como Bajacel, Movitel, Corcel, Cedetel y Pegaso lograron captar a 1.2 millones de clientes en sus filas, sin embargo, la empresa que captó mayor número de clientes fue Pegaso, que instauró, el sistema de pago del tiempo aire que se utilizará, lo cual consistía en factura cada segundo de la conversación y no el minuto completo como lo cobraban las otras compañías.

¹⁶ Tesis, *La concesión de la telefonía celular en México*. PLANOS GARCÍA, Blanca Estela; Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, Fac. de Derecho. P.10

Los consumidores no tardaron en darse cuenta de las precariedades del sistema, ya que su cobertura se limitaba a tres estados y el Distrito Federal, comprendía Monterrey, Guadalajara, Guanajuato y D.F. Además la transmisión de voz era deficiente y cortaba la conversación continuamente.¹⁷

Esta empresa implicó en un par de años una competencia para Iusacell y Telcel, ya que con la operación que Pegaso dejó en manos de Telefónica Móviles, líder en Argentina y Chile; logró captar a 2 millones de clientes y tener el segundo sitio de operador de telefonía celular en México.

Así, con más de 100 millones de usuarios y las acciones de las otras pequeñas compañías del norte, Pegaso superó a la pionera Iusacell y marcó una reñida lucha de oferta para Telcel.

Sin embargo y a pesar del logro de la compañía el 7 de mayo de 2002, fue vendida casi en su totalidad a Sprint Corp., Leap Wireless y otros inversionistas extranjeros en 87 millones de dólares. La condición de venta se fincó en la permanencia de Pegaso como socio estratégico a pesar de sólo contar con el 35% del total de las acciones.

1.2 Principales compañías telefónicas del Distrito Federal

Hablar de las principales compañías en el Distrito es mencionar las de mayor relevancia en el país, ya que se sabe que es la Ciudad de México la que destina y dispone mucho de lo que sucede en el país, siendo en este rubro, de igual manera.

Así, hoy por hoy, en México se contemplan tres compañías base, Telcel, Iusacell y Movistar, que son las que compiten el alto mercado de usuarios, equipos y ofertas referentes a la telefonía celular.

Hasta el momento se han destacado las dificultades para que estas compañías se mantengan en el sitio que cada una ha alcanzado; y a través del estudio se puede observar un claro declive, crecimiento y fortalecimiento de cada una de ellas en diferentes etapas; por ello no se puede decir que alguna de éstas tres tengan el triunfo actualmente, ya que al transcurrir de los más de veinticinco años que la telefonía

¹⁷ Tesis, *El Desarrollo de la telefonía celular en México*. SALDOVAL VALDIVIESO, Rodrigo Iván. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, 2008

celular despunto en el país, las tres han gozado del primer sitio en algún momento histórico, así como han tenido estrategias que las han levantado o llevado al fracaso en estos años; es decir, la competencia en la telefonía celular sigue en pie y el liderazgo lo alcanzará quien se modernice y gane a la nueva era.

1.2.1 Iusacel



Logo de la marca IUSACELL MR

Iusacel fue la primera compañía de telefonía celular en México, su dueño y accionario mayoritario Ing. Angelo Peralta, a través de su empresa IUSA y S.O.S, impulsó la tecnología con empresas Canadienses y estadounidense.

Iusacel entra primero en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, por ser estas las tres principales del país, lideró durante los primeros cinco años en el ramo de la telefonía celular.

Fue en el año de 1993 cuando la compañía cambia su enfoque hacia la telefonía fija y firma con Sprint Corporation y convienen un sistema de operación conjunta en México para mejorar los servicios de larga distancia nacional e internacional.

En el año de 1996 aprovecha la oportunidad de eliminar el monopolio de Telmex e incursiona en la lucha por la concesión para larga distancia.¹⁸

Si bien es cierto que a finales de los 80 y principios de los noventa el mercado captado por esta empresa abarcaba más del 60% de los usuarios, también se comprobó que

¹⁸ Tesis, *Un estudio de caso: El grupo Iusacel*. LÓPEZ CARAVEO, Adriana Yolanda,. UNAM, Facultad de Economía. p.9

las transacciones empresariales que se hacían en el interior de la compañía, se reflejaban en los costos de equipos y servicios.

A finales de los noventa el Ing. Carlos Peralta sucesor familiar, vende sus acciones a Versión, Vodafone y Bell Telephone para saldar deudas pendientes; posteriormente estos empresarios en el año 2003, aceptaron comercializar la mayor parte de éstas a Movil@ccess, compañía del Grupo Salinas.

Es Salinas Pliego, quien a través de su visión empresarial en telecomunicaciones. Apuesta por revivir la compañía y quien adquiere la mayor parte de las acciones de Lusacell, en 2007 fusiona otra de sus compañías con la empresa, Unefon Holdings, que es la capitalizadora de la operadora Unefón, otra pequeña compañía de telefonía móvil de México.¹⁹

Así la nueva administración de Lusacell, arranca con 3.9 millones de usuarios, cifra bastante pequeña al referir la que la competencia maneja en ese mismo año; esta implica sólo el 7% del mercado total de la telefonía en México.

Actualmente es Lusacell la empresa que ofrece primeramente la tercera generación 3G CDMA EVDO, que entre sus avances tiene las aplicaciones multimedia y de transmisión de la señal televisiva.

El declive de Lusacell a mediados de los noventa, puede considerarse por lo altos costos; primeramente el ser pionero en la telefonía también obligó a que los primeros equipos del sistema se contabilizaban en 8 millones de pesos (uso moneda anteriormente vigente) con plazos forzosos mensuales o en caso de los equipos sin plazo se comercializaban con un pago mínimo de 13% del total del costo real; eso implicó que el mercado se cerrara a clases pudientes o de clase media alta.

La contratación del servicio, se hacía sólo mediante el soporte de una Institución Bancaria, que ofreciera crédito al usuario (tarjeta de crédito); en caso de cancelación del servicio, el equipo tenía que ser devuelto a la empresa, ya que sólo se concedía en calidad de préstamo; en caso de que el usuario quisiera conservarlo se obligaba a pagar por éste, hasta un 90% más del pago hecho durante la contratación.

¹⁹ www.lusacell.com.mx, Lusacell. Octubre 10,2008, 15:30 hrs.

Para entender un poco esta situación, se menciona a continuación los costos y planes con los que contaba lusacell a mediados de 1994 los cuales se implementaron dada la amplitud de la oferta del servicio.

Los paquetes tarifarios especiales donde se permitía administrar el tiempo aire se dividieron en cuatro:

Seguridad: costo mensual de \$ 171.35, con 30 minutos libres y el excedente en tiempo se cobraba el minuto en hora pico \$4.02 y no pico \$1.72.

Estándar: costo mensual de \$251.85 con 30 minutos libres y el excedente en tiempo se cobraba \$2.52 por minuto en hora pico y \$1.61 en no pico.

Productivo: Costo mensual de \$803.85 con 300 minutos libres, pudiendo utilizar hasta 600 minutos al mes, costo por minuto excedente en hora pico de \$2.25 y \$1.44; además incluía los servicios de llamada en espera, conferencia tripartita y transferencia de llamadas.

Premium: costo mensual de \$1,148.85 con 600 minutos libres costo de minuto excedente en hora pico de \$1.72 y \$1.15 en hora no pico, además los servicios de llamada en espera, conferencia tripartita y transferencia de llamadas.

En estos rubros se mantuvo el servicio básico para los equipos que no entran en planes forzoso el cual, tenía un costo de \$4.14 el minuto; adquiriendo una tarjeta de 200 pesos mensuales o 45 días de activación, lo que sucediera primero.

lusacell actualmente, se ha empeñado por un renacimiento en la empresa; así que ha iniciado con la primicia de servicios como la televisión por celular, el situar a los clientes vía satelital en sus recorridos; y a pesar de que los costos y equipos que por el momento ofrecen y que están a la vanguardia de la tecnología no ha logrado equipararse con sus competidores, quienes le dieron mucha ventaja en estos últimos cuatro años.

1.2.2 TELCEL



Logo de la marca TELCEL MR.

El nacimiento de Telcel, se da a partir de 1956 con la empresa Publicidad Turística S.A. la cual comercializaba los directorios telefónicos de la Teléfonos de México y cambia su razón social en 1974 a Directorios Profesionales S.A. (DIPSA), ya que amplía sus servicios con la comercialización de directores de todo tipo, turísticos, de materiales, de constructoras, entre muchos otros.

Después de 10 años de andar en el mercado DIPSA, cambia su nombre e incluye la denominación de Radiomóvil; se dedica a las investigaciones y evolución con respecto a la telefonía celular y deja el uso de los radios, el teléfono y otros medios de comunicación para incursionar directa y únicamente a la telefonía celular.

Es en realidad esta compañía, la que soporta la creación de Telcel en 1977; y comienza su primera operación en la ciudad de Tijuana B.C. en el año de 1981, bajo su especialidad, la radiocomunicación móvil o mejor conocida como “teléfono en el auto” , como inicio logró en un lapso de ocho meses captar a 600 usuarios

En 1989 instala en ese mismo estado el sistema celular y logra modificar su concesión original para operar en todo el país.

Ya en 1990, esta compañía que es encabezada por Carlos Slim y una vez avanzada la operación de la telefonía celular, y la experiencia, entra como concesionario en la Ciudad de México, con poca presencia ante la competencia.

Le bastó menos de medio año para rebasar a su competidor y captar a 35 mil usuarios y abarcar las nueve regiones marcadas por la SCT, esta cifra lo colocó como el operador más importante del país, situación que no ha modificado a la fecha.

En 1992 se contabilizaban 146 mil clientes, duplicando esa cantidad para el año de 1994, sin embargo, aun tenía una desventaja con su competidor, no contaba con servicio de prepago.²⁰

A partir del año de 1996, en plena boga esta compañía pone en marcha el sistema de prepago, el cual consistía en comprar tarjetas de \$100.00 y \$200.00 pesos para poder gozar del servicio, durante un mes y medio o hasta que se agotará el tiempo aire equivalente al valor de ésta.

Este sistema pronto fue igualado por Iusacell, sin embargo, ya que esta contemplaba con anterioridad el prepago con \$200.00 pesos, fue también otro punto que sumió más a la anterior competencia.

A pesar de que Telcel también implantó planes tarifarios, los costos y opciones que ofrecían superaron en economía, practicidad y variedad las de la otra compañía.

El costo del minuto era de \$5.00 mediante tarjeta de prepago, y aunque era el más costoso en comparación con el plan tarifario, la facilidad de administrar el tiempo mediante tarjetas de menor costo que las de la compañía, favoreció su mercado.

A principios de 1997, inicia la operación del sistema "Amigo Kit", a través del cual se podía comprar el equipo que se eligiera y manejar el tiempo aire que considerara el usuario requería, esto disminuyó considerablemente los suscriptores de planes tarifarios, pero aumentó el consumo de tarjetas de prepago, así como el uso y desuso de los equipos telefónicos.²¹

Es a partir de ese sistema que se dispara el uso, tráfico y cambio de equipos celulares; los usuarios ya no se limitaban a las clases de estratos altos sino eran equipos al alcance de todos que mejoraba considerablemente la comunicación personal.

Para el año de 1997, Telcel rebasaba el millón de clientes y un año más tarde dejaba a su principal competidor en suma desventaja con dos millones de usuarios. Fue en ese año que Telcel amplió su oferta en modelos de equipos y ventajas de éstos, lo cual

²⁰ www.Telcel.com.mx ; 25 de noviembre de 2008, 13:50 hrs,

²¹ Primer, díptico de promociones

logró con las alianzas que hizo con empresas especialistas en tecnología de comunicación como Nokia, Motorola y Sony Ericsson.

Los equipos que para ese momento se ofrecían ya utilizaban la red GSM, lo cual permitió que se igualara la calidad del servicio como en países altamente desarrollados como son los europeos, es a finales del 2002 cuando alcanza 23 millones de clientes mexicanos.

A finales del 2006, Telcel comienza a manejar tarifas especiales para números frecuentes o llamadas largas, igualmente en los planes inventa planes mixtos que permiten bajar costos con números frecuentes. Hasta el momento, el costo del minuto que manejas es de 4.00 pesos y con amigos frecuentes de 1.15; consulta de saldos de 1.15; conexión a Internet por minuto de 1.72, y mensajes multimedia de 2.00 y el de dos vías de 1.73 pesos.

1.2.3 Movistar



Logo de la empresa Telefónica Móviles MR

Esta compañía tiene sus inicios y éxito en España, su país de origen donde siempre ha sido la pionera en servicios y sistemas, desde el principio de la compañía ha logrado colocarse entre las mejores del mercado español.

En 1976 coloca el primer teléfono móvil en un vehículo; sin embargo la incursión directa a la telefonía celular es 1982 que se comercializa e impulsa en el primer sistema de España llamado, Telefonía Móvil Automática (TMA-450), es hasta el 1990 cuando Movistar comercializa su primer teléfono analógico donde las nuevas tecnologías y la mejoría de los sistemas descubiertos, aun dan muchas deficiencias en la comunicación de este tipo.

A pesar de ello, Movistar España siempre ha sido la empresa pionera en las diferentes tecnologías implementadas a lo largo de la historia de la telefonía celular; desde julio de 1995 donde a través del sistema GSM ofrece un servicio de telefonía celular de gran calidad en sus transmisiones; cinco años después, logra instaurar el sistema de navegación por Internet y en 2004 ese país ofreció la primera comunicación a través de la video-llamada, un año después en 2005 maneja la televisión por teléfono celular.²²

Respecto a los servicios de video-llamada como el de televisión por teléfono celular, han sido mencionados por las compañías mexicanas en los últimos tres años, sin que estos se concreten realmente. Es a finales del 2008 cuando IUSACELL ofrece la televisión en celular, sin que sea este sistema aceptado por los usuarios hasta el momento.

²² www.empresa.movistar.com ; 28 de noviembre de 2008. 22:18

CENTRALITAS Mercado en España

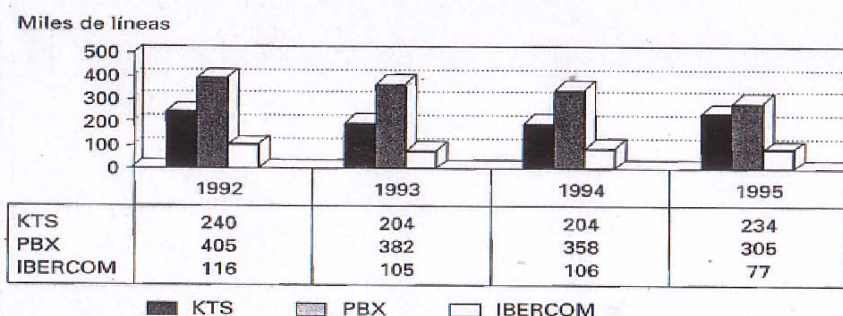


Figura A.5: Tabla mostrando la distribución de líneas vendidas de centralitas en función de su tamaño y modo de conexión (KTS/pequeños sistemas, PBX/PBX con conexión analógica, IBERCOM/PBX con conexión digital), durante el período 1992-1995.

TELEFONÍA MÓVIL Mercado en España

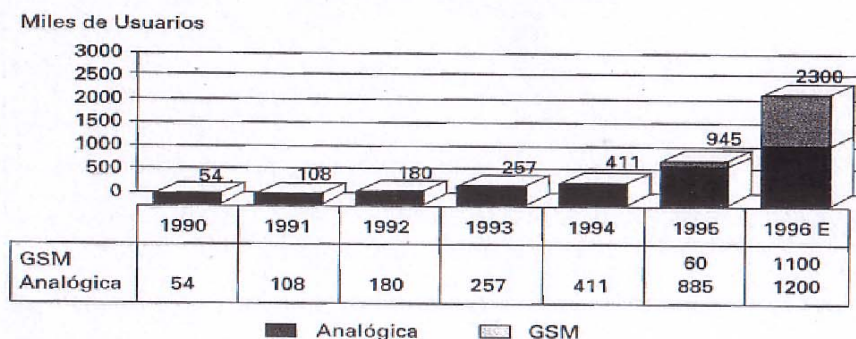


Figura A.6: Tabla mostrando la distribución de usuarios de telefonía móvil, con conexión analógica y digital GSM, durante el período 1990-1996 (Estimado).

23

En el Manual de Telefonía de Huidobro, se señala que en 1996, España supera el millón de usuarios en red móvil, tanto analógica como digital.²⁴

Es hasta el año de 2005 cuando Movistar decide entrar a 13 países de Latinoamérica unificando la imagen que son: México, Argentina, Venezuela, Colombia, Chile, Perú Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua, esta expansión le ha dado a esa compañía el mayor grupo de telefonía celular del mercado de habla hispana y portuguesa.²⁵

²³ HUIDORO, José Manuel, *Manual de Telefonía, Telefonía Fija y Móvil*; Ed. Paraninfo, Magallanes, Madrid .p.132

²⁴ HUIDOBRO, Op.Cit. p. 1

²⁵ Idem; www.empresa.movistar.com

En México cuando entra la compañía, el camino a recorrer era bastante, ya que tenía grandes atrasos con respecto a sus competidores, Iusacel y Telcel; así que parte de la estrategia de comunicación, fue el utilizar la compenetración de España y los otros países latinos como muestra de la solvencia, garantía y respaldo que podían encontrar en esa naciente empresa, además de una oferta homogénea de productos y servicios basados en nuevos modelos de atención al cliente. Por ejemplo, Movistar es la primera que ofrece costos más bajos entre teléfonos que funcionen bajo la misma compañía.

Para que la presencia de la marca en los trece países en que incursionó fuese determinante como en España, se unificaron estrategias publicitarias para que fuese conocido en los países latinos.

La compañía misma a través de su página web define su imagen innovadora, humana, clara, alegre y líder, el icono de la "M" mayúscula, lo eligen por ser un símbolo dinámico, que otorga más expresión y movilidad, principios que pretenden definan a sus usuarios.²⁶

Lo cierto es que en México rápidamente se convirtió en una empresa competitiva, ganando más adeptos a la misma Iusacel, que en algún tiempo mostró gran atraso en servicios y costos.

El éxito de Movistar en el país, si se basa en los bajos costos con los que iniciaron, ya que aunque el servicio a comunidades alejadas o semirurales, era muy deficiente, en la ciudad, no se tenía ese problema, y el costo por minuto era mucho menos al de las otras compañías telefónicas.

Es a finales de 2006 cuando la empresa empieza a despuntar aún con Telcel, convirtiéndose hasta el momento en su principal rival. Según datos de la compañía Movistar, para el primer trimestre de 2007, contaba con 21 millones de clientes²⁷

La calidad de sus servicios, la incursión de nuevos y mejores modelos para sus clientes, así como la rentabilidad y transparencia en los costos ofrecidos fueron sus

²⁶ www.movistar.com.mx 26 de noviembre 23:00 hrs.

²⁷ www.empresa.movistar.com , miércoles 23 de enero, 13:30 hrs.

principales armas para avanzar y convertirse en una competencia real y preocupante para Telcel.

Por otro lado, la unificación de firmas facilitó la traslación de las mejores prácticas y compartición de recursos de una región o un país a otro, además de trasladar sus puntos de venta en todos los países en los que tiene operaciones logrando con ello desarrollos más avanzados de la telefonía móvil a nivel mundial; también se mejoró la publicidad y sus costos, lo cual redundó en menores tarifas en los servicios y mayor calidad en la transmisión.²⁸

1.3 Consumo y Demanda del Teléfono Celular

Desde el descubrimiento de este dispositivo de comunicación, su demanda fue recurrente, pero su uso se limitó a espacios reducidos, por la misma precariedad de su instalación.

El invento del microprocesador a principios de los setenta provocó la segunda mejora en el teléfono móvil, con un control digital y una estación base, fue hasta esa época que se lograra satisfacer la petición y necesidad de los usuarios.

En EEUU, país de mayor aplicación de sistemas celulares, se contabilizaban en 1985 a 204 mil suscriptores, en 1988 creció considerablemente con un millón 600 mil usuarios, sin embargo, para 1993 los sistemas se desbordaban con más de 13 millones de consumidores. Ese mismo año en Japón se contaba con un registro de 63.38 millones de teléfonos móviles.²⁹

Sin embargo en México, dada la tardanza en llegar esta tecnología, se requirió de un año para que los usuarios la conocieran y confiarán en ella, según encuestas realizadas en los hogares mexicanos, "En México el 64.15% de los hogares tienen servicio telefónico; 22.1% teléfono fijo y el 26.7% teléfono celular". Estas cifras son situadas en el año 2000.³⁰

²⁸ www.empresa.movistar.com 28 de noviembre de 2008, 23:45 hrs.

²⁹ Tesis, *El Desarrollo de la telefonía celular en México*. SALDOVAL VALDIVIESO, Rodrigo Iván. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, 2008

³⁰ RODRÍGUEZ GALLARDO, Alonso; *Tecnologías de la Informática y Brecha digital en México 2001-2005*; Ed. UNAM, ed. Ciudad Universitaria, México. p.30

Para el año 2004 México contaba con un 35.3 por ciento de sus habitantes que tenían un teléfono celular; cifra que aumento un año más tarde en casi diez por ciento más como se muestra en las tablas de encuestas realizadas.³¹

A continuación se presentan las tablas de referencia que sustentan lo anterior, en donde se observa la poca inclusión de las tecnologías en los hogares mexicanos, se donde se destaca que la Internet a pesar de ser una herramienta de alto alcance en información tiene poca aceptación en los hogares mexicanos, de hecho también se observa que los teléfonos celulares aunque su incursión fue más tardada es aceptado de mejor y más rápida forma que las computadoras.

Aunque también se debe recordar que la Internet desde su inició marcó costos elevados para su adquisición y práctica, ya que el contar con un equipo de cómputo, si implicaba en el bolsillo de los mexicanos un gasto mayor que afectaba considerablemente los gastos cotidianos.

³¹ RODRÍGUEZ GALLARDO, Op.Cit.p.7y 8

Equipamiento de tecnología de información y comunicaciones en los hogares,
2001, 2002 y 2004

Equipamiento del hogar	2001		2002		2004 ^a	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Total de hogares	23 526 427	100.0	24 682 492	100.0	26 326 756	100.0
Hogares con computadora	2 743 749	11.7	3 742 824	15.2	4 744 184	18.0
Hogares con conexión a Internet	1 440 399	6.1	1 833 504	7.4	2 301 720	8.7
Hogares con televisión	21 602 234	91.8	23 092 909	93.6	24 131 830	91.7
Hogares con televisión de paga	3 181 370	13.5	3 785 962	15.3	5 064 252	19.2
Hogares con teléfono	9 419 825	40.0	11 171 798	45.3	12 614 295	47.9
Hogares con teléfono celular	ND	ND	ND	ND	9 285 284	35.3

a Cifras preliminares correspondientes al mes de junio.
 ND No disponible.
 Fuente: INEGI. Módulo Nacional de Computación 2001.
 INEGI. Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares 2002.
 INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2004 .

Tomado de INEGI, *Equipamiento de tecnología de información y comunicaciones en los hogares, 2001, 2002 y 2004*.
 Disponible <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf196&c=5558> [2 Agosto 2005].
 A partir de noviembre de 2005, la información estadística incluida en este cuadro fue sustituida por el INEGI con los datos de la *Figura 2* disponible a través de la misma dirección electrónica.

Hogares con equipamiento de tecnología de la información y
comunicaciones por tipo de equipo, 2001 a 2005

Tipo	2001 ^a		2002 ^a		2004 ^b		2005 ^c	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Con computadora	2 743 749	11.7	3 742 824	15.2	4 744 184	18.0	4 765 669	18.4
Con conexión a Internet	1 440 399	6.1	1 833 504	7.4	2 301 720	8.7	2 318 243	9.0
Con televisión	21 602 234	91.8	23 092 909	93.6	24 131 830	91.7	23 919 829	92.7
Con televisión de paga	3 181 370	13.5	3 785 962	15.3	5 064 252	19.2	4 992 830	19.3
Con línea telefónica fija ^d	9 419 825	40.0	11 171 798	45.3	12 614 295	47.9	12 603 633	48.8
Con telefonía celular ^e	ND	NA	ND	NA	9 285 284	35.3	10 843 428	42.0

Nota: Proporciones respecto del total de hogares.
 a Cifras correspondientes al mes de diciembre.
 b Cifras correspondientes al mes de junio.
 c Cifras preliminares correspondientes al mes de junio.
 d A partir del 2004 incluye hogares que de manera simultánea tienen telefonía celular.
 e A partir del 2004 incluye hogares que de manera simultánea tienen línea telefónica fija.
 NA No aplicable.
 ND No disponible.
 Fuente: INEGI. *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*.

Tomado de INEGI, *Hogares con equipamiento de tecnología de la información y comunicaciones por tipo de equipo, 2001 a 2005*.
 Disponible <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=tnf196&c=5585> [22 Noviembre 2005].
 A partir de noviembre de 2005, la información estadística incluida en este cuadro reemplazó a los datos de la *Figura 1* disponible a través de la misma dirección electrónica.

Actualmente se dice que la penetración celular en México se incrementó de 8.0% a principios de siglo, y alcanzó un 48.6% en junio de 2006. Respecto a los países desarrollados las cifras aumentan en un 80% por año, se menciona que en 1997

existían cerca de 214 millones de usuarios de telefonía celular en todo el mundo, para el año 2004 se estima que esta cifra superó los 1,100 millones.³²

A pesar del inesperado y cuantioso avance, los empresarios mexicanos estudiaron con antelación los esquemas de países como Argentina y Chile para poder comprender la evolución del uso del celular, sin embargo, México a pesar de ser un país joven y multicultural se sigue caracterizado por ser un país desequilibrado con respecto a su desarrollo económico y social que influye notablemente en la distribución de riqueza y las nuevas tecnologías además en los servicios más elementales.³³

Carlos E. García, menciona en su reportaje de Telefonía Celular: “El mercado de la telefonía celular está en constante expansión y ya se está posicionando como el principal medio de comunicación interpersonal entre los mexicanos: la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) señala que en 2006 había en el país 57 millones de usuarios de telefonía móvil, 21% más que en 2005; mientras que la telefonía fija creció sólo 1.8% en el mismo periodo”³⁴

Lo real es que desde la entrada de la telefonía celular a México, han pasado dieciocho años y su incremento ha sido desmedido; la siguiente tabla muestra el crecimiento de la telefonía celular al 2008, donde se observa una elevación hasta de un mil por ciento en comparación con años anteriores.

Cabe resaltar que el crecimiento antes mencionado, ha ido a la par con los avances tecnológicos y los costos de los equipos; así como su practicidad, eficiencia y aceptación.

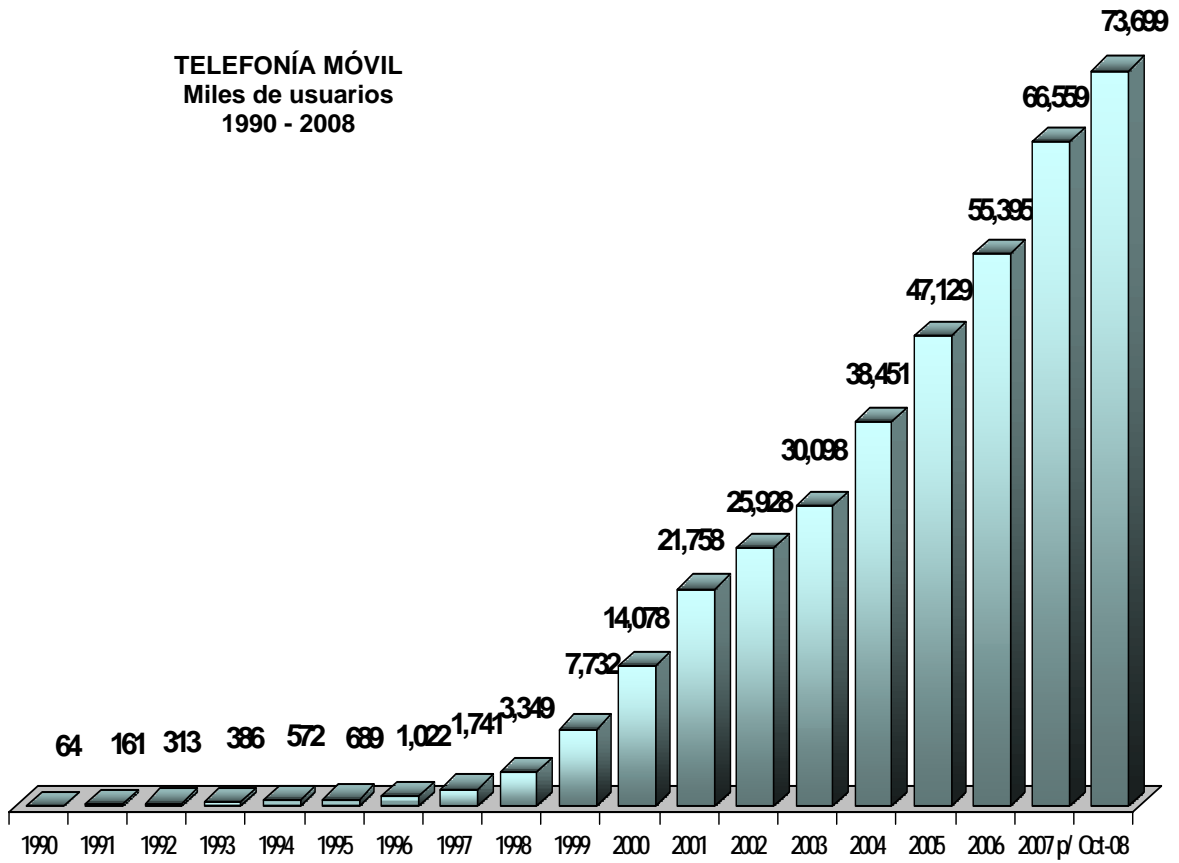
Los primeros aparatos fueron burdos, pesados y el servicio se veía limitado por fallas en las señales o retrasos en las mismas, los costos eran muy elevados y sus las funciones básicas del aparato; en pocos años se mejoró el servicio de transmisión de voz, se incluyó el de texto y posteriormente el de imágenes y sonidos, lo que permitió una apertura a la competencia y los ofrecimientos del mercado fueron más amplios, reflejándose esto en los costos total, tanto de equipo como de los servicios ofrecidos, además de incluir la oferta que implicó para los usuarios.

³² www.lusacell.com.mx, lusacell, Octubre 04,2008. 09:53 hrs.

³³ RODRÍGUEZ GALLARDO, Op.Cit. p.90

³⁴ PROFECO, Revista del consumidor, Núm.7, año,2007; *Radiografía de los Servicios*, “Telefonía Celular, Renta Fija”, Carlos E. García. P.66.

TELEFONÍA MÓVIL
Miles de usuarios
1990 - 2008



p/: Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Nota: A partir de 1999, incluye a los nuevos concesionarios de PCS.

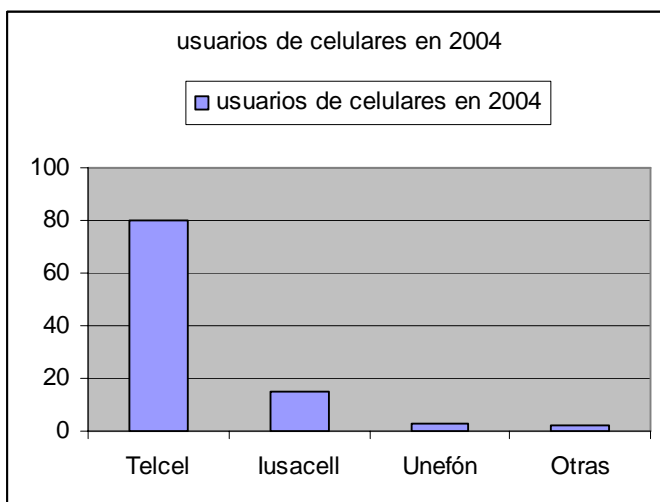
FUENTE: Dirección de Información Estadística de Mercados,

COFETEL, con información proporcionada por los concesionarios.

³⁵ Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL): <http://www.cofetel.gob.mx/wb/Cofetel>; 24 de enero de 2009, 13:00 hrs.

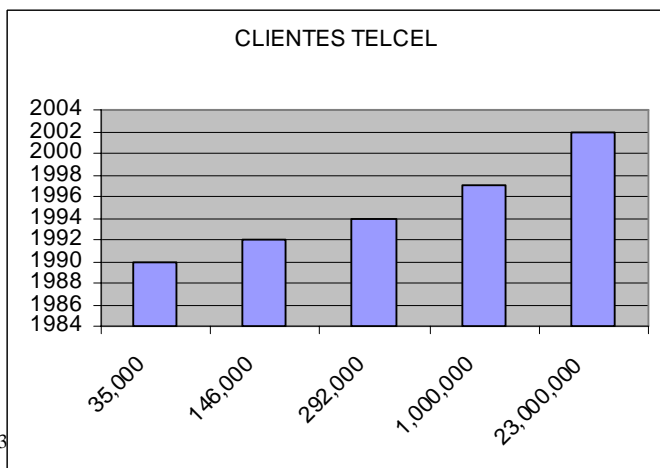
Respecto al consumo por cada una de las empresa más importantes de México se marcan de la siguiente manera Telcel tiene casi 80% del mercado celular y el restante 20% está repartido entre lusacell, Telefónica Móvil y Unefón³⁶

MOVISTAR



USUARIOS TELEFONÍA CELULAR EN 2004	
Compañía	Porcentaje
Telcel	80
lusacell	15
Unefón	3
Otras	2

Según cifras que proporcionó Telcel el número de usuarios aumentó de la siguiente manera:

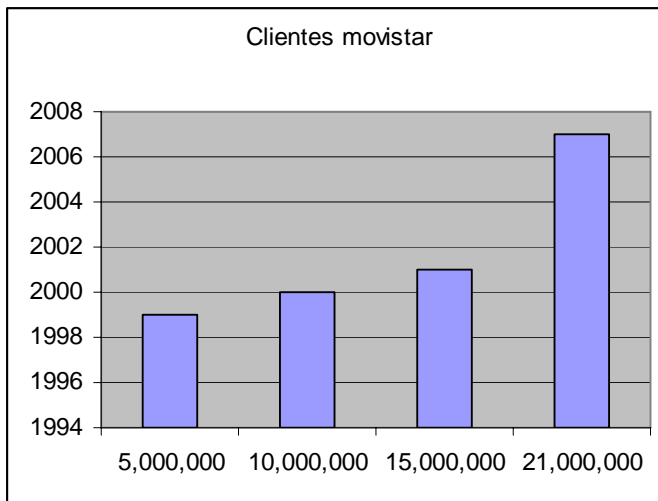


TELCEL	
Año	Usuarios
1990	35,000
1992	146,000
1994	292,000
1997	1,000,000
2002	23,000,000

Por su parte Movistar maneja las siguientes cifras de usuarios

³⁶ Tesis, Op. Cit. *El Desarrollo de la ...*

³⁷ www.telcel.com.mx; Miércoles 27 de diciembre de 2008; 8:30 hrs,



Año	Usuarios
1999	5,000,000
2000	10,000,000
2001	15,000,000
2007	21,000,000

38

Las cantidades anteriormente dadas, no son del todo fiables, ya que cada empresa maneja las cifras de acuerdo a estándares diferentes de medición, por ejemplo Movistar, marca cifras que contemplan los usuarios de la compañía, sin diferenciar los que tienen el servicio únicamente en México. Por su parte lusacell, no maneja ninguna cantidad específica, sólo menciona algunos porcentajes sin referenciar si éste es dado respecto a sus ventas o a los usuarios de México.

Respecto a lo anterior se confirma que las compañías se han puesto a la par del avance tecnológico y cada una de ellas utiliza eso como estrategia para ampliar su mercado; ahora las opciones son casi las mismas, los costos son los que diferencian, sin embargo, la credibilidad que empresas como Telcel ha consolidado, es la principal ventaja que tiene con sus competidores.

Por parte de los servicios como: Chat, Mensajes de dos vías, Mensajes multimedia, Llamadas tripartitas, Buzón, Juegos, Tonos, Correos, Servicios de información y muchísimas ofertas más son las que distinguen a cada una de las compañías y de los equipos que ofrecen y dado que en conjunto las diferencias entre ellas son mínimas, el consumo y preferencia del público se dirige a otro punto, el de los costos.

En cuestión económica, el prepago, abrió nuevo mercado, y es el más redituable para estas empresas; el poder adquirir un saldo mínimo desde 30 pesos ha abierto más el

³⁸ www.movistar.com.mx ; sábado 13 de enero de 2009, 16:43 hrs.

mercado juvenil, así como el traspaso de saldo de un teléfono a otro, lo cual se mejora con las opciones de recarga que se ofrecen a través de tiendas departamentales, cajeros automáticos y hasta pequeños comercios que con contar con una terminal bancaria pueden realizar el traslado de cantidades pequeñas de saldos, lo cual a la postre, logra que el usuario consuma más que si adquiriera una tarjeta de prepago por 100, 200 o más tiempo aire.

Se menciona primeramente esta opción de prepago, por ser la que más se utiliza, los llamados *planes tarifarios*, son diversos y sólo es conveniente en caso que el uso del teléfono celular sea demasiado y sobre todo la movilidad del individuo sea constante, actualmente las principales compañías ofrecen los siguientes planes: Telcel cuenta con 32 planes, Movistar con 30 y Iusacell con 22.

Costos de planes de renta mensual

Plan	Telcel		Movistar		Iusacell		
	Virus GSM	GSM100	Plan120	Plan 200	A tu medida 1	A tu medida 2	
Renta mensual	\$228.85	\$343.85	\$228.85	\$343.85	\$343.85	\$458.85	
Minutos incluidos	110	200	120	200	170	240	
Costo minuto incluido ¹	\$2.08	\$1.72	\$1.91	\$1.72	\$2.02	\$1.91	
Mensajes incluidos del mismo proveedor (SMS)	20	10	0	0	15	20	
Costo por mensaje escrito adicional	\$0.85	\$0.85	\$0.98	\$0.98	\$1.00	\$1.00	
Costo por minuto adicional	Del mismo operador (dentro del área local)	\$1.15	\$1.15	\$1.15	\$1.15	\$2.99	\$2.99
	A teléfonos fijos (dentro del área local)	\$1.15	\$1.15	\$1.15	\$1.15	\$2.99	\$2.99
	A otros operadores (dentro del área local)	\$3.45	\$2.88	\$3.45	\$2.99	\$2.99	\$2.99
	Costo minuto <i>roaming</i> nacional llamada saliente	\$4.00	\$4.00	\$1.91	\$1.91	N/E	N/E
	Costo minuto <i>roaming</i> nacional llamada entrante	\$2.50	\$2.50	\$3.45	\$3.45	N/E	N/E
	Costo minuto lada nacional	\$2.99	\$2.99	\$1.15	\$1.15	\$2.99	\$2.99
	Servicios incluidos	Avisos de mensajes				si	si
Buzón de voz ²		si	si	si	si	si	
Centro de mensajes personal					si	si	
Conferencia tripartita		si	si		si	si	
Desvío de llamadas				si	si		
Identificador de llamadas		si	si	si	si	si	
Llamada en espera		si	si	si	si	si	
Llamadas perdidas				si	si		
Multiconferencia					si		
Ocultación de identidad				si	si		
Transferencia de llamadas		si	si			si	si
*090 llamadas por cobrar				si	si		
*611 atención al cliente				si	si		
Plazo forzoso (meses)		18	12 y 18	0, 18 y 24	0, 18 y 24	12, 18 y 24	12, 18 y 24

³⁹ PROFECO, Revista del consumidor, Núm.7, año,2007; *Radiografía de los Servicios*, "Telefonía Celular, Renta Fija", Carlos E: García.

Por otra parte no debemos olvidar que dentro del consumo del producto, llámese Teléfono celular en este caso, las diferencias de equipos y accesorios también representa una alta demanda principalmente para los jóvenes quienes, adquieren un equipo más por su forma que por su utilidad.

Es importante elegir la compañía con la cual suscribir el equipo, ya que muchos de ellos, por su rápida promoción se agotan o con las mejoras, los accesorios se convierten en piezas difíciles de conseguir; la temporalidad de cada uno de los equipos es mínima, y se destina de acuerdo a la evolución tecnológica que día a día asciende sobre manera.

Por último es necesario marcar, la nueva opción de portabilidad numérica, que entró en vigor el 5 de julio del 2008; la cual permite que los usuarios, definan la compañía a la que quieren pertenecer sin cambiar su número celular o telefónico y así en caso que el plan de pago que cada uno haya elegido no le convence, puede cambiar de compañía para mejorar el servicio, o pagar menos.

Lo cierto es que este invento de la comunicación, alcanzó un lugar inimaginable y ahora la competencia no esta en la mejor recepción y transmisión de señal; sino en la variedad de opciones de comunicación que ofrecen los equipos. Ahora el teléfono celular dejó de ser un equipo de comunicación para incursionar también en ámbitos como el entretenimiento, socialización y sobre todo en moda y pensamiento de las nuevas generaciones.

CAPÍTULO II

LOS JÓVENES Y LOS MENSAJES DE TEXTO

“En el mundo digital el medio no es el mensaje”⁴⁰

Negroponte

Como se observa en el capítulo anterior, las tecnologías han tenido avances agigantados, pero en específico en ésta propuesta, se ubica a la telefonía, la cual ha abierto opciones de comunicación entre la población, que se enfatizan en el sector juvenil, ya que ellos han adquirido los conocimientos y prácticas de las nuevas herramientas con su crecer propio.

Este capítulo se centra en el grupo de personas que nacieron a la par de las nuevas tecnologías y que las han incluido en sus costumbres y forma de vida, tomándolas como parte fundamental de su vivir diario.

Como inicio, este punto dará una definición base del concepto de la adolescencia, posteriormente su relación con la comunicación y la influencia de ésta en la educación; en el primer punto se hace un subapartado de las características de los jóvenes en la Ciudad de México y dentro del punto de la comunicación se tratará la aplicación, habilidades y conocimientos en el uso del teléfono celular por parte de los jóvenes.

2.1 Conceptos de adolescencia

La adolescencia es un lapso de tiempo en que existen cambios en el individuo, la cual lo transforma en un adulto; sin embargo, esa etapa adquiere diferentes connotaciones a partir de la visión que se le imponga, es decir, existen puntos de vista desde perspectivas biológicas, psicológicas y sociales.

Desde el punto de vista etimológico la adolescencia se deriva del latín “adolescencia; que significa, la edad que sigue de la niñez, ubicada entre la pubertad y la madurez”⁴¹, Algunos estudiosos simplemente la definen como la etapa en que el individuo siente insatisfacción de un todo, y lo sustentan a partir del derivado de la palabra “adolece”;

⁴⁰ NEGROPONTE, Nicolás, *Ser digital*, Ed. Océano, México, 1996. p.91

⁴¹ AUGUST, Aichhon, *Juventud Desesperada*, ed. Gedisa, Barcelona, 2006.p.34

en ambos conceptos no se limita un tiempo o edad determinada, lo que en otros términos si se confina.

En términos biológicos, “la adolescencia se inicia con la pubertad y finaliza con el término del desarrollo físico; durante ese lapso se producen alteraciones notables como el cambio de la voz y la aparición de vello púbico en ambos sexos, el desarrollo de los senos y la menarca (mestruación) en las mujeres, así como las primeras emisiones seminales en el varón, sin embargo estas características amplían demasiado el rango en edad, ya que de acuerdo al aumento de niveles de secreción de andrógenos y estrógenos esta etapa puede comenzar entre los 5 y 8 años con la pubescencia”.⁴²

Bajo este sustento, de cambios físicos, la perspectiva psicológica se mantiene y reconoce la adolescencia como la etapa en que se siente la necesidad de solucionar conflictos psicosexuales para equilibrar la vida madura.

Explica uno de sus principales estudiosos, Sigmon Freud, “los cambios físicos experimentados, así como las vivencias que el individuo ha tenido desde su infancia las cuales le han creado culpas, dudas y estereotipos que tiene que superar, son la causa de su principal rebeldía; lo cual los mantiene en crisis de inestabilidad emocional, ansiedad, irritabilidad y agresividad”.⁴³

Otra postura psicológica que adentra la social es la de Piaget, que dice de esa la adolescencia, la identidad que crean los jóvenes para formar su futuro rol de adulto; donde además de ser parte de ese contexto esta convencido de modificaciones viables que puede hacer en ese mundo de adultos.⁴⁴

Hasta el momento, las concepciones se caracterizan por la confusión que los jóvenes sienten durante esa etapa, se observa, que coinciden en el temor que causa el perder el apego a la infancia y la iniciación a la etapa adulta, la cual descubren a partir de los cambios físicos que experimentan. Asimismo, esos temores y cambios se reflejan en la sociedad que integran.

⁴² TESIS, *Hacia una definición de la generación X y su presencia en los medios de comunicación*, ROMERO RAMÍREZ, Rocío, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2005. p.9

⁴³ FREUD, Sigmund, *Tres ensayos sobre teoría sexual y otros escritos*, Ed. Alianza, Madrid. 1999. p. 78

⁴⁴ TESIS, Op. Cit. p.36

Con esa base se define la tercera postura de la juventud; la social o antropológica, donde se limita por las expectativas del adulto respecto a los jóvenes y su papel en la sociedad, Kurt Lewin, menciona que dependen el paso del adolescente entre la infancia y el mundo adulto, así como la inocencia y desinformación entre esas etapas, lo mantienen en un punto marginal y sin arraigo, lo cual favorece el radicalismo.

“En esa etapa la personalidad, se asienta, disminuyen los temores, lo define como la etapa de máxima felicidad, donde las fantasías encuentran su auge”.⁴⁵

Históricamente esos factores que se producen en la juventud son los que destacan en los procesos revolucionarios de las naciones y también son determinantes en los avances generacionales que se han vivido.

En este punto, resalta los grupos de identidad que se forman así como los ritos que crean en cada uno de ellos, el dinamismo que impregnan en cada uno de sus actos donde si se estudia de manera individual se descubren ideas, valores, instituciones, actitudes ad-hoc a las implantadas por ellos en ese ciclo.

Después de conocer algunos de los diferentes conceptos y analizarlos, se concluye que la limitación de la etapa, es más precisa si la vemos como una edad que es definida de acuerdo a cada sociedad, sus aspectos culturales, las prácticas de ellos y las relaciones con otras generaciones.

Esos cambios son visibles en la evolución histórica de las sociedades, ya que es innegable que la adolescencia es un punto de arranque y cambios que deja en cada generación momentos proclives a evolución, desarrollo y avance como fue este último siglo, donde se ubicará a los jóvenes actuales.

2.1.1 Los jóvenes del siglo XXI

Una vez definida la adolescencia, y enumeradas las características de ella así como las condiciones que prescriben para los cambios generacionales, se puede comprender mejor el momento por el que transita la juventud actualmente.

⁴⁵ TESIS, *Hacia una definición de la generación X y su presencia en los medios de comunicación* Op-Cit.. p.46

En pleno siglo XXI se destaca el avance tecnológico alcanzado el cual se sigue desarrollando a pasos agigantados y a la vez ha causado una revolución mediática; con ello no se exime la modificación de otros rubros importantes y vitales en el desarrollo del hombre, pero si se tiene que considerar que son la información y comunicación las que tienen la posibilidad de evolucionar las características del individuo actual.

Según Michael Mirabito: Se vive en la era de la revolución de las comunicaciones, que es una época en la que un número de tecnologías nuevas y en desarrollo y, en última instancia, equipos y sistemas; influyen profundamente en la industria de las comunicaciones y la sociedad. De modo similar, otras tecnologías y productos que han existido durante algún tiempo están influyendo sobre el mercado o están siendo usados de nuevos modos.⁴⁶

Esto nos remite a observar características diferentes de la juventud actual; para quienes se crean productos y consumos diferentes; los equipos o herramientas de este tiempo cubren diferentes necesidades: la televisión, Ipod, computadora y celulares se utilizan para el trabajo, estudio, entretenimiento, acompañamiento y sobre todo se han convertido en un medio de identificación y socialización entre los jóvenes.

Los medios son más permisibles en confidencialidad y acompañamiento del individuo provoca dentro de la comunicación nuevas afectaciones en la manera de comunicarse; ahora las pláticas personales cada vez son más escasas, el conocimiento se amplía por la cantidad de información que se recibe de manera inmediata pero es procesada en la mayoría de los casos individualmente, el debate se ha perdido y con ello la capacidad de ampliar el conocimiento; los lenguajes se convierten en unilaterales donde lo visual y auditivo prevalece; el receptor crea su propio emisor y el mensaje se vuelve interno, existe una individualidad de los jóvenes, que les permite crear su espacio y cambiar roles.

La apología que Marshall Mc Luhan hace, se acerca mucho a la vivencia de la juventud actual: "Nosotros podemos ahora vivir ya como anfibios, una vez en uno y la

⁴⁶ M.A. MIRABITO, Michael; *Las nuevas tecnologías de la comunicación*; Ed. Gedisa, Barcelona España, 1998. p.17

vez siguiente en otro mundo, separado y distinto del anterior, sino plural y simultáneamente en muchos mundos a la vez”.⁴⁷

Esa inmediatez de conocimiento e información los convierte en espectadores de todo y actores de nada; ellos pueden decidir que tanto se comprometen a cada uno de sus roles y ahí se nota otra deficiencia de ese involucramiento mundial; ya que en esta generación la lucha que se ha observado en otras no es válida; mientras se muestran preocupados por aspectos de su entorno, también se ven alejados de la idea de modificarlos.

Rocío Ramírez comenta en su tesis respecto a los jóvenes: “sólo rechazan los cambios pero no luchan por modificarlos, al menos no con luchas enfurecidas; su lucha la basan en la creación de nuevos estándares que excluyen a cualquier otro que no coincida (...) no tienen compromisos ni con la sociedad ni con ellos mismos, tan solo sobreviven. Ahora la generación de fin de siglo es más realista por lo que ha vivido, algunos de ellos piensan que no pueden ser de una u otra ideología si pueden tomar un poquito de una y un poquito de otra”.⁴⁸

Respecto a ese sector y la contradicción de sus ideas dice: “La generación X, es gente que se dice con conciencia ecológica pero al mismo tiempo debido al consumo masivo de productos, ayudan a que el deterioro que denuncian se acelere. Son a la vez, activistas temporales que se manifiestan y luchan por los derechos de los pueblos indios pero no ejercen su voto, no por convicciones políticas, sino por la indiferencia, la apatía y la pereza. Es la generación que se dice más libre e independiente, pero que retrasan su entrada al mundo laboral o el abandono de la casa paterna el mayor tiempo posible. Rechazan todas las manifestaciones que tienen que ver con el manejo que el capital y la sociedad de mercado pero hacen de la economía un espectáculo y un arte”.⁴⁹

Dado lo anterior se observa entonces que la homogenización de la era, a la vez produce una individualización del ser en su manera de experimentar, sus modos de vida que los obliga cada vez más a alejarse del totalismo y la universalidad. Ante ello

⁴⁷ MCLUHAN, Marshall. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre.*; Ed. Diana, México 1975.p.34

⁴⁸ TESIS, *Hacia una definición de la generación X y su presencia en los medios de comunicación* Op.Cit. p.37

⁴⁹ TESIS, Idem, Op.Cit.p.42

se refieren tres cambios básicos en este siglo y los cuales determinan directamente el comportamiento de esa generación; el primero, la globalización la cual a la vez originó de los otros dos cambios la comunicación y la enseñanza, temas que serán retomados en los apartados de las características exclusivas de los jóvenes y desarrollados de mejor manera dentro del punto de los procesos de la comunicación.

2.1.2 Los jóvenes en México

En el caso de México y la mayoría de los países de Latinoamérica, la juventud no se encuentra muy lejos del concepto anterior, a pesar de que su identidad y valores difiere de sociedades más avanzadas así como la total desigualdad que se vive en el país, la cual es más notoria entre las comunidades urbanas donde el crecimiento poblacional es acelerado en comparación con las comunidades rurales donde aún mantienen sus tradiciones.

Los valores que en México se manejan son apreciados y exaltados por muchos extranjeros y en algún tiempo fueron frenos o limitantes de progreso e ideas revolucionarias; actualmente la globalización ha cubierto el territorio, por lo que como se la homogenización se ha aceptado y permeado sobre las características de la juventud mundial.

Aunque el acoplamiento de la sociedad en esos nuevos enfoques, no cambia la situación económica del país, contrariamente la intensifica y las desigualdades que caracterizan a los latinos, son más marcadas cada vez.

En, *El reto de México: tecnología y fronteras en el siglo XXI*, su autor define: “En términos relativos el latinoamericano es cada vez más pobre... en conocimientos y en el ámbito monetario... no sólo respecto de su contraparte en Estados Unidos... sino también respecto a muchos pueblos del sudeste de Asia”.⁵⁰

La desigualdad y moralidad mexicana sigue vigente y se ha acoplado a esa nueva era convirtiendo a los jóvenes mexicanos en una sociedad distinta que ha sabido eliminar o acondicionar esos factores para su forma de vida actual.

⁵⁰ ENRÍQUEZ CABOT, Juan; *El reto de México: tecnología y fronteras en el siglo XXI*, Ed. Planeta Mexicana, 2000. p. 19

Marta Mier y Terán menciona en el Libro “Jóvenes y niños” que las sociedades de América Latina se han convertido en sociedades cada vez más urbanizadas, lo cual origina transformaciones más complejas y modernas en la concepción social de las edades, donde la juventud es uno de los grupo sociales que se ha diferenciado de mayor manera; esas diferencias se observan primeramente en la demografía mediante las tradiciones y valores.⁵¹

Por otro lado la población de gente adolescente del país, ha aumentado en la última década, transformándolos en la presente y futura fuerza de productividad donde incluye actualmente a la mujer en los campos laborales.

Según Rosa María Camarena considera que el número de jóvenes alcanzaría 21.2 millones alrededor del año 2010, momento en el cual empezara a descender.⁵²

Mientras tanto los jóvenes disfrutan de una expansión de la educación formal lo cual los prepondera en un sitio diferente dentro del rol familiar, el cual con las transformaciones económicas y demográficas, como la industrialización y urbanización les brinda mejor espacio de comunicación y decisión en la sociedad mexicana.

“La autoridad familiar del México añejo ha dejado de ser la figura patriarcal, ahora es una autoridad igualitaria ganada a partir de los nuevos modelos de sostenimiento económico de la familia; los jóvenes aportan parte del gasto o sostienen sus necesidades a través de empleos que les permiten continuar con sus estudios; la mujer puede ejercer un rol de proveedora y satisfactor propia de sus necesidades; la independencia adquirida con la educación también a forzado la emancipación del hogar de origen, una sexualidad temprana y una holgura de creencias lo cual ha disminuido el poder de ciertas esferas o instituciones en su pensamiento , lo cual permite que la toma de decisiones y la estructura del poder se amplíe en la sociedad”.⁵³

Son esas circunstancias las que en México han modificado el concepto de familia, el cual ocupa un lugar preponderante dentro de la sociedad mexicana.

⁵¹ Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; *Jóvenes y Niños. Un enfoque sociodemográfico*; México, 1era. Edición, 2005. “Introducción”, p. 7

⁵² CAMARENA Rosa María, *La población joven*, Consejo Nacional de Población 1998 p. 137

⁵³ UNAM, *Un enfoque sociodemográfico*; Op. Cit. p. 68

De acuerdo a lo mencionado por Ernest W. Burgues, en la compilación de Etzioni; considera que ahora se tiene una especie de compañerismo entre los integrantes de la familia y esto ha modificado las formas institucionales de los vínculos con respecto a las relaciones interpersonales entre individuos; quienes contemplan a la familia en una sociedad que cambia. “nunca en la historia de la humanidad, estuvo una sociedad compuesta de tantos tipos diferentes de familias”⁵⁴

Esos determinantes cambios han creado nuevas identidades culturales y heterogéneas en la juventud moderna de México donde dada la capacidad de decisión que han adquirido les permite fusionarse en grupos o divisiones que ellos mismos eligen y crean para sí.

Marina Araiza menciona al respecto: “ Cabría hablar de “subculturales juveniles” que comparten ciertos símbolos generacionales pero que crean sus propios códigos de referencia anclados socio-espacialmente, los que a su vez se encuentran atravesados por ejes de diferenciación básicos como la clase, el género o la etnia...”⁵⁵

En esta Ciudad las diferencias culturales y económicas se institucionalizan en la juventud, donde los medios de comunicación masiva son determinantes y provocan en ellos mayores anhelos.

Dice Delia Cروي: “Los jóvenes son usuarios privilegiados de las NTIC y son ellos quienes mantienen el fluido intercambio simbólico con otros jóvenes de ciudades, regiones o países más o menos lejanos”⁵⁶

Así se observa un vínculo de los jóvenes mexicanos similar al de otros países de Latinoamérica, donde se saben consumidores y aprovechan esa situación para ganar campo con sus comportamientos e ideas, pero si los ubica en la dimensión del consumo cultural.

Por lo anterior es que el símbolo del joven ha ocupado en la publicidad ejercida en México la primicia: “...las imágenes de los jóvenes.... Son tópicos predominantes y

⁵⁴ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979. p.182-183

⁵⁵ Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; *Jóvenes y Niños. Un enfoque sociodemográfico*; México, 1era. Edición, 2005. “Introducción”, p. 44

⁵⁶ CROVI DRUETTA, Delia; *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud (Identidad e intolerancia)*; UNAM, FCPyS. Ciudad Universitaria, México, D.F. p.14

permiten a los productores culturales desplegar elaboradas economías de significación diversas.”⁵⁷

Por lo tanto el discurso que se maneja en los jóvenes en la Ciudad los mantiene en roles de identidad múltiples como estudiante, trabajador, consumidor, lo cual se refleja en las definiciones que ellos mismos hacen de su sector.

<u>LO QUE DEFINE AL JOVEN</u>	
CARACTERÍSTICAS	%
La apariencia y la moda	52.8
El lenguaje, la música y los gustos	17.7
La conciencia, las responsabilidades y el compromiso	11.9
La fuerza y la agilidad	10.8
Los recursos económicos y la posesión de bienes	6.8
Fuente: Encuesta Nacional de Juventud 2000	

58

Así se observa que la construcción dominante de los jóvenes está relacionada con la aportación de signos-valores generados mediante un discurso mediático... lo que nos revela el proceso y productos de consumo propios que llenan su imaginario colectivo.⁵⁹

Lo anterior abre la brecha entre la identidad de los jóvenes y su interés por la política de su país; donde se han implantado planes de desarrollo que no consideran sus símbolos juicios e intereses de los muchachos.

Desgraciadamente en México la falta de políticas estatales y recursos económicos no van a la par del avance tecnológico, y como lo sostiene Delia Covi: “Se amplía el abismo digital entre países ricos y pobres, aquí (México) el reto sigue siendo informatizar al país, es decir, sensibilizar a las personas para que comiencen a valorar los servicios. Lo cierto es que la construcción del nuevo paradigma de la sociedad de la información o de la comunicación, informacionalismo o revolución informacional, encontramos al menos cinco escenarios relacionados entre sí: el tecnológico, el político, el económico, el jurídico y el social.”⁶⁰

⁵⁷ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE), *Estudio Sobre lo Cívico y lo Político en las Narrativas Culturales de los Jóvenes Mexicanos*, OCT. 2003 P.52

⁵⁸ INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE), *Estudio Sobre lo Cívico y lo Político en las Narrativas Culturales de los Jóvenes Mexicanos*, OCT. 2003 P.54

⁵⁹ IFE, Op. Cit. P.55

⁶⁰ CROVI DRUETTA, Delia; *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud (Identidad e intolerancia)*; UNAM, FCPyS; Ciudad Universitaria, México. p.20-24

Es notoria, la falta de políticas, normas e infraestructura para que las nuevas formas de socializar de los jóvenes, quienes están ocupando un lugar preponderante en la sociedad, alcance un sitio eficaz; hasta el momento los esfuerzos por insertar al sector a la institucionalidad han fracasado y ni con toda la infraestructura e inmediatez que los medios permiten han logrado encontrar esa nueva guía de expresión que brinden a los jóvenes un espacio simbólico y práctico donde interactuar y reconocerse para construir para ellos una precisa meta institucional.

Tal vez se tendrá que esperar a que sean esas nuevas formas de desarrollarse, identificarse y comunicarse las que por propia historicidad logren alcanzar el sitio necesario en la política, economía y la tecnología, rubros indispensables de impulsar para lograr la evolución del país.

2.2 La comunicación y el mensaje de texto

“Existen una creciente interdependencia entre la tecnología, la información y la sociedad”⁶¹

Hasta el momento se ha enfatizado en la transformación de las sociedades a través de la visión juvenil y sobre todo; de la comunicación como proceso de transmisión de información, lo cual logra alterar la cultura y el conocimiento. Por ello, en esta sección se ahondará primeramente en la relación entre la comunicación y la globalización, así como con la cultura y la identidad, tres factores determinantes en la nueva era; también se expondrán los principales procesos de comunicación que el hombre ha utilizado y fijaremos algunas de la teorías que son aplicables a la comunicación por mensaje en los celulares; para que con ello se pueda entender la manera en que se adaptan dichos procesos en la cultura y el aprendizaje en este tiempo, que es como se ha descrito época de modernización.

2.2.1 La comunicación y la globalización

Nicolás Negroponete, reconoce a este tiempo como una era posibilitada por las nuevas tecnologías con cuatro cualidades: la descentralización, la globalización, la armonización y la motivación.⁶²

Lo cierto es que se sabe que la globalización permite al individuo conocer todos los mundos (información) y saberse actor de cada uno de ellos en el momento en que los decida (atemporalidad), porque los asume como individuos que forman una gran comunidad o masa (identidad) pero también individualiza a las personas logrando desensibilizarlas (individualidad) y en donde el tránsito y transmisión de información tienen una misión preponderante (medios).

De ahí la denominación de la era de la información, dada a partir del manejo de las tecnologías y la información como factores determinantes en el ejercicio de esa hegemonización. Ahora se ha perdido esa idea, de que los cambios sólo afectaban a

⁶¹ M.A. MIRABITO, Michael; *Las nuevas tecnologías de la comunicación*; Ed. Gedisa, Barcelona España, 1998.

⁶² NEGROPONTE, Nicolás, *Ser digital*, Ed. Océano, México, 1996

los países de primer nivel, en particular a Estados Unidos; en el presente los cambios son a nivel mundial, también se ha erradicado el pensamiento que la tecnología únicamente ha cambiado la información, cada vez se descubren más y mejores aplicaciones de ella en personas y organizaciones. Como ejemplo las siguientes críticas al respecto, lo cual nos permitirá entender mejor lo anterior.

En lo referente a la economía, Michael Mirabito, reitera: " La era de la información transformó la economía de los Estados Unidos, siendo una nación basada en servicios más que en la manufactura y los cambios se extienden en todas las naciones que no tienen recursos económicos, políticos o educativos para participar en la era de la información"⁶³

Por su parte, Guillermo Sunkel descalifica la globalización y el avance tecnológico, predice una inteligencia que se observará y no se adquirirá fácilmente. "El mundo digital, al que inexorablemente vamos, asoma riesgos que saltan a la vista en nuestros países: concentración de poder en grandes empresas multimedia, acrecentamiento sin límites de las corrientes del mercado financiero, caídas de bolsas a causa de especulaciones que termina en la desocupación de miles de seres, generaciones innimaginadas de armas inteligentes"⁶⁴

Es notoria la equívoca visión del autor respecto a las nuevas tecnologías; ya que contrario a su decir, las nuevas generaciones son expertas en el uso de esos equipos mientras que aquellas que pertenecen a generaciones anteriores son las que padecen la adherencia de éstas en su vida; sin embargo, a pesar de la resistencia se han visto obligados a adquirirlas y ejercerlas y es en ellos donde se observa una gran brecha generacional marcada por la digitalización y otros procesos de orden tecnológico.

Sin embargo Sunkel, rectifica su posición, respecto a la era tecnológica y el empleo de ésta, y afirma en su texto que a pesar de los cambios propios del desempleo y de la eliminación de puesto de trabajo, con una visión optimista del futuro, confía en que estos nuevos ambientes impulsarán a la humanidad a formas de cooperación y de interacción no soñadas hasta el presente⁶⁵

⁶³ M.A. MIRABITO, Michael; *Las nuevas tecnologías de la comunicación*; Ed. Gedisa, Barcelona España, 1998, p.23

⁶⁴ SUNKEL, Guillermo, *Las tecnologías de las masas y comunicación (TIC) en la educación en América Latina* p.96

⁶⁵ SUNKEL. Op. Cit.97

Su visión no alcanzó a ver el uso de la tecnología más allá de un uso esporádico, tal vez nunca imaginó el alcance que tendrían y el tiempo en que serían implantadas como herramientas básicas de trabajo, mucho menos el que con ellas se crearían nuevas categorías laborales.

Andersen Consulting, importante empresa de publicidad y mercadotecnia exalta: “El uso eficaz de las telecomunicaciones puede superar las distancias geográficas. Muchas oficinas pequeñas y muy dispersas pueden operar como una sola organización, ampliando las capacidades de la empresa a cada ubicación regional y agrandando el marco de tiempo para los negocios nacionales e internacionales”⁶⁶

La economía sufría cambios día a día y la afectación de la sociedad empezaba a ser más y mayor; a la fecha los rezagos son muchos pero cada vez las naciones se preocupan más por eliminarlos.

Enríquez Cabot, nos lo muestra, y al respecto escribe, “A mediados del siglo XX empezó a surgir un nuevo motor económico: los servicios... pero algunos se dieron cuenta de que dentro del concepto servicios, también cabía la posibilidad de crear y usar información; se fueron creando redes, lo cual beneficio a los monopolios de esos nuevos servicios. Y mientras más amplia sea la red de usuarios, mayor será la posibilidad de comunicación... y mayor, el valor de cada producto... y menor, el costo de cada producto; así, las empresas descubrieron que mantener la exclusiva en un mundo digital a menudo lleva a la pérdida de valor.”⁶⁷

Actualmente son cada vez más los países que dejan de explotar sus recursos naturales e incursionan en la oferta de servicios; claro está que no sólo el cambio de productividad es suficiente, se debe tener una educación y cultura cimentada para poder avanzar y conjuntar todas las bienes y el conocimiento en la tecnología.

“La habilidad de un pueblo para entender y aplicar la tecnología será determinante para saber cuáles himnos, banderas y fronteras sobrevivirán.... Y cuáles no. Además, que un país, compañía o individuo lleguen a triunfar depende de su habilidad para entender y aplicar cambios en tecnología”.⁶⁸

⁶⁶ Andersen Consulting, *El nuevo Orden tecnológico*, Ed. Macchi, 1991. p.100

⁶⁷ ENRÍQUEZ CABOT, Juan, *El reto de México: tecnología y fronteras en el siglo XXI*, Ed. Planeta Mexicana, 2000 p.20-24

⁶⁸ ENRÍQUEZ CABOT, Op. Cit. P.148-155

Delia Crovi, especializada en el estudio en América Latina dice: “La convergencia tecnológica amplía el rango de lo que antes entendíamos por interactividad, ya que ahora se manifiesta en tres niveles: la relación hombre-máquina, la relación hombre-hombre intermediada por el uso de esas nuevas tecnologías y las prácticas culturales de los individuos derivadas del acceso a las NTIC. Estas últimas no sólo inciden en la realidad sino que contribuyen a modificarla de manera permanente y sustantiva. En ese tercer nivel se ubica el nuevo paradigma , ya que los anteriores corresponden sólo a exploración y juego con las NTIC, recursos limitados si los comparamos con la apropiación cultural de los nuevos medios, capaz de generar en los individuos prácticas cotidianas diferentes, originales..... Esta interactividad (que antes designaba exclusivamente a la relación entre los seres humanos) hoy en día no sólo se interpreta como la relación instrumental de los hombres con las máquinas, sino que se le identifica con la comunicación horizontal y dialógica, difícil de establecer en otros ámbitos sociales y con otros medios.⁶⁹

Ante estas posturas y a pesar de las diferentes concepciones que se tiene de la globalización y su relevancia en las nuevas tecnologías, es cierto que esto implicó una modernización total de conceptos y formas de vida. La revolución industrial ha tenido un crecimiento muy rápido; que como se mencionó hizo que los países reemplazaran sus producciones industriales en servicios; compitiendo esta vez por la adaptación de las tecnologías en su sociedad y mayormente en su economía; esto ocasionó que las riquezas y el valor de sus habitantes se transformará en acciones comunicativas.

2.2.2 La comunicación y la Cultura

Ahora se enfocará sobre las diferencias que se ocasionaron en la cultura, educación y conocimiento con esa comunicación globalizada.

La adquisición de nuevos equipos y las nuevas maneras de comunicarse con ellos, creó contraposiciones en las creencias de las personas; conocer más allá de lo ordinario, es un hecho que vierte la cultura de cualquier nación. Lo cual, como en otras naciones se suscita en México.

⁶⁹ CROVI DRUETTA, Delia; *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud (Identidad e intolerancia)*; UNAM, FCPyS; Ciudad Universitaria, México, D.F. p.14

Sobre este punto, se exponen algunos pensamientos sobre la cultura como el de Robert Wuthnow quien menciona: "...La cultura puede ser provisionalmente definida como el aspecto simbólico- expresivo de la conducta humana...es primordialmente pensamientos, estados de ánimo creencias y valores".⁷⁰

Esto nos indica que conforme a la evolución de las sociedades la cultura va alimentándose, adquiriendo nuevas formas de pensamientos, modificando otras y eliminando aquellas que se cree están fuera de tiempo, es por ello, que las sociedades han cambiado tanto a partir de la múltiple información que se recibe.

Los estudiosos de enfoque evolucionista distinguen entre las necesidades del hombre y su capacidad para producir la cultura; donde a partir de la base biológica y su racionalidad encuentra aplicaciones para desarrollar leyes, cultura y utilidades de artefactos, es decir, eliminan la evolución humana como una cuestión meramente biológica y notan que descubre e interactúan las características físicas y culturales del hombre, lo que le permitió la acumulación y transmisión social⁷¹

Ante este enfoque la comunicación desarrollada en la telefonía muestra esa amplia evolución que traspasa el ámbito humano y adhiere a la cultura social, esas nuevas formas de pensamiento.

Por otra parte, menciona, Esteinou: "La estructura global de la formación social alcanza su estabilidad autoritaria por medio de la acción cultural"⁷²

Así que es bajo esta premisa que se descubre que la juventud con esos conocimientos y nuevas formas culturales adquiridas ha alcanzado el poder de la comunicación, habría que descubrir que tan preparada esta para aplicarlo de la mejor manera. Y no dejar de lado que a la vez ha perdido el sentido educativo de la comunicación.

Actualmente los jóvenes no recuerdan por ellos mismos, números telefónicos en la memoria; acuden inmediatamente al directorio del teléfono celular; la búsqueda de

⁷⁰ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979. "Introducción" p.11

⁷¹ ETZIONI, Amitai,. Op. Cit. Cap.16, p. 127

⁷² ESTEINOU, Javier. *La construcción de la hegemonía a través de los medios de comunicación*. México. Nueva Imagen, 1984.p. 24

información ya no la realizan en un diccionario, enciclopedia mucho menos se acercan a los recintos de investigación como las bibliotecas, ellos mismos no son capaces de estructurar una entrevista para encuesta; buscan en la red, cualquier tipo de información, encuestas y hasta las pueden encontrar ya estructuradas, detalladas e ilustradas. Lo preocupante, es que la información obtenida, es aceptada como real, ellos ya no requieren legitimización alguna de ella.

Menciona Guillermo Sunkel: “Para justificar la práctica educativa se reconocen 5 formas de legitimización: El idealismo, (sistemas sociales que no cambiarán jamás) el cual, sostiene órdenes permitidas; el ideologismo, que es el intento de llevar a otro a pensar como uno cree que debe hacerlo; el tecnicismo, que es la forma en que se decidía resolver todo a partir de los paradigmas institucionalizados; el cientificismo siendo ésta la intención de legitimizar la ciencia y el conocimiento por medio de la ciencia y como último punto el empirismo que es al intención de legitimizar por medio de la práctica.”⁷³

Ante esa nueva forma de aprendizaje, adquirida con el uso de las nuevas tecnologías, la pedagogía sufre cambios radicales los cuales no han evolucionado a la par de dichas formas, por lo que es vital analizar el papel y la importancia de la escuela en la formación de las personas.

Esta problemática es mencionada en la Revista *Jóvenes* “Se tienen que buscar nuevos métodos pedagógicos necesarios para una alfabetización que podríamos llamar informática y reconocer el calor estratégico de la cultura en la era de la globalización”⁷⁴

Es importante resaltar que dichos cambios que en generaciones pasadas son notorios, en los jóvenes no alcanzan siquiera a percibirse; para ellos son situaciones comunes las que ellos practican; definitivamente su concepción de investigación, aprendizaje, no es la misma de hace dos décadas.

⁷³ SUNKEL, Guillermo, *Las tecnologías de las masas y comunicación (TIC) en la educación en América Latina*. P. 14-15

⁷⁴ Revista *Jóvenes*; Soto Ramírez Juan y Alfredo Nateras Domínguez, *Dilemas contemporáneos de la identidad y lo juvenil. Territorialidad, modernidad y cultura*, , cuarta época, año 1, No. 4, México, abril-junio, pp.76

De la misma forma en la comunicación no esperan el ejercicio humano de expresión, interacción, relación, goce, proyección de generaciones anteriores; estos aspectos sin duda degeneran las relaciones humanas entre ellos; y esto se debe mucho a la identidad que crean a partir de las nuevas tecnologías.

2.2.3 La comunicación y la Identidad

La identidad es sin duda, la pertenencia a un grupo afín o igualitario en pensamiento, costumbres o modos de vida, y no es única en los jóvenes, todos buscan y pertenecen a un grupo identitario; sin embargo, con la nueva forma de comunicación también esos grupos han cambiado y son las generaciones nuevas quienes los concretan.

Afirma Delia Crovi: “Los jóvenes junto con los niños, son el sector social en el que la aproximación se produce de manera más sencilla y natural lo cual lo ha convertido en los principales actores de los procesos identitarios actuales que se basan en las nuevas tecnologías.”⁷⁵

Es ser parte de un grupo o sector que defina los intereses y actitudes; dan fuerza al ser; y es por ello que en estos tiempos los jóvenes se sienten más fortalecidos no sólo entre ellos, sino en la sociedad en general, lo cual distingue esas nuevas formas de comunicación en las cuales excluyen a las personas que no las comparte.

“Es el uso y aproximación de los jóvenes con los nuevos medios de comunicación lo que les produce seguridad, por el conocimiento y acercamiento que ellos tienen con los instrumentos; además de la cercanía que sienten con el resto del mundo y la dominación de la realidad que sienten a través de lo virtual, donde encuentran el punto de tolerancia que significa para ellos aceptar las diferencias, estar seguros de la identidad personal y cultural que componen pero sobre todo les permite un proceso constante de construcción-destrucción de sus propias identidades. Eso los mantiene en un grupo de aceptación constante”⁷⁶

Gilberto Giménez, menciona que hay diferentes tipos de adherirse a una identidad son por: amalgación: cuando dos grupos diferentes se unen para formar una nueva

⁷⁵ CROVI DRUETTA, Delia; *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud (Identidad e intolerancia)*; UNAM, FCPyS; Ciudad Universitaria, México, D.F. p.46

⁷⁶ CROVI, Op.Cit. p.52

identidad; Incorporación: proceso que implica la absorción de un grupo por otro; Proliferación: un grupo da vida a otros más y división: escisión de un grupo con rasgos identitarios comunes.⁷⁷

Todos esos tipos de identidad son desarrollados por medio de las tecnologías como la internet y en el caso del estudio el teléfono celular, ya que son aparatos permisibles a crear y formar identidades ficticias que fortalecen a quien las inventa. Así que esta nueva forma de socializar o comunicarse, muestra que la fortaleza que los chicos adquieren se crea a partir de lo que quiero ser y puede serlo en la virtualidad.

Así lo afirma Juan Soto: “La identidad es un simple reflejo de un yo a través de otro, en la actualidad debido a las condiciones que impone la convergencia tecnológica se dice que la identidad también se concibe de lo colectivo a lo hiperindividual”⁷⁸

Ante lo anterior, se concluye entonces que la globalización ha tenido alcances fuertes en todas las sociedades, por ser directamente aplicada en el campo de la comunicación y ofrecer mayor fluidez en la información mundial; las consecuencias de ello son las nuevas sociedades que se han formado, en las cuales los jóvenes tienen más posibilidades de entenderlas, aplicarlas y ejercer a la vez nuevas formas de vida y productividad.

Berger menciona de una manera precisa su efecto: “La modernización debe ser vista como los concomitantes institucionales de un crecimiento económico tecnológicamente inducido”⁷⁹

Preciso, que esta investigación no es una crítica a los avances tecnológicos, ni a la globalización, ya que son hechos obligados y evolutivos; lo que si merece destacar es la incompetencia de las naciones por adentrarse en ese nuevo mundo y sostener sus sociedades de una mejor manera para que ella misma cree nuevas formas de conocimiento, educación y trabajo.

⁷⁷ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979 p.46

⁷⁸ SOTO RAMÍREZ, Juan y Alfredo Nateras Domínguez, *Dilemas contemporáneos de la identidad y lo juvenil*. “Territorialidad, modernidad y cultura”, Revista Jóvenes, cuarta época, año 1, No. 4, México, abril-junio, pp.15-16

⁷⁹ ESTEINOU, Javier. *La construcción de la hegemonía a través de los medios de comunicación*. México. Nueva Imagen, 1984. p. 68

No se debe olvidar lo que Juan Cabot menciona: “Las personas no sólo han de tener los instrumentos básicos... como la educación... sino también la libertad para usarlos...”⁸⁰

Esos cambios son vitales para la supervivencia de una nación y sobre todo para la supremacía de sus ideas, las cuales dan fuerza e identidad a la sociedad que la produce.

Mervin L. Cadvallader, menciona “... el último camino para sobrevivir es cambiar...si una organización social compleja ha de sobrevivir a cambios críticos en su ambiente sólo puede hacerlo cambiando su estructura y su conducta”⁸¹

2.2.4 Los procesos de comunicación

“El medio es el mensaje”

Marshall McLuhan

En este trabajo, se brinda una visión de los principales procesos de comunicación, así como la evolución de cada uno de ellos; esto nos permitirá ubicar el fenómeno de comunicación de los jóvenes a través del teléfono celular de una mejor manera.

Conocer en qué consiste y cuáles son sus componentes de un proceso de comunicación permitirá, descubrir los cambios que estos procesos han tenido en relación a un nuevo medio de transmitir el mensaje, así como las interferencias y los emisores y receptores que se involucran en dicho sistema.

De acuerdo a lo ya presentado, se observa que los procesos de comunicación no son meramente una transmisión de datos; sino que son el sustento de la participación equitativa de grupos con decisión.

⁸⁰ ENRÍQUEZ CABOT, Juan; *El reto de México: tecnología y fronteras en el siglo XXI*, Ed. Planeta Mexicana, 2000 p.45

⁸¹ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979. p.150

Es desde la concepción aristotélica de la comunicación, donde, el maestro de la retórica, Aristóteles coloca a la comunicación como un proceso de valor “La comunicación como una técnica de razonamiento que sustenta el pensamiento y defiende la verdad⁸²”.

Sin embargo, los procesos comunicacionales van más allá de la defensa de la verdad, por lo que Raymon Nixon (1963), le da una concepción totalmente diferente, viendo en ella un método de persuasión, es éste autor quien incorpora al modelo de Lasswell⁸³, dos grandes componentes, las intenciones con las que se emite el mensaje y las condiciones en que se recibe.

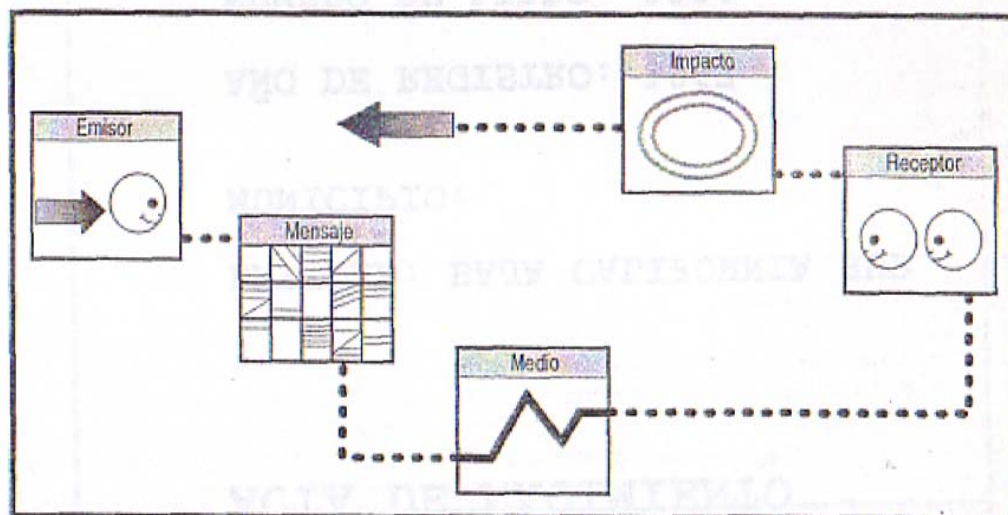


Figura 3. Modelo de HAROLD D. LASWELL

84

En ese tenor fue Claude Shannon quien hace su teoría de la información donde toma a la comunicación como un proceso más de transferencia de información que de comunicación humana; términos como bit, capacidad del canal, ruido y feed back, son ingresados por este estudioso en el campo.⁸⁵

⁸² ARISTÓTELES, *Retórica*, Edit. Porrúa, Cd. México. Pág. 37

⁸³ Harold Lasswell, es quien a partir del modelo de comunicación Aristotélico, creó el modelo que se considera como base a los otros desarrollados posteriormente.

⁸⁴ GALEANO Ernesto César, *Modelos de comunicación*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Macchi, La crujía, 1999 p.21

⁸⁵ GALEANO Ernesto César, Op. Cit. . p.21-24

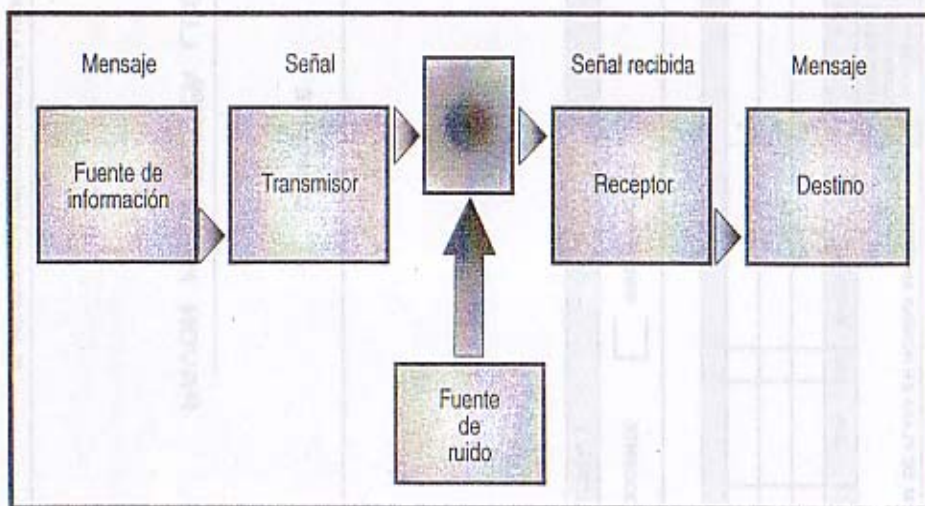


Figura 4. Modelo de SHANNON

86

Tomando como base la persuasión, es cuando las teorías de la comunicación desvían el estudio de ellas hacia el uso eficaz de los medios de difusión colectiva, es decir, los llamados medios de comunicación masiva (MCM).

Son demasiadas las teorías que sustentan cada una de las posturas epistemológicas, pero enfocaré la visión de aquellas que sustentan la propuesta de la tesina.

La teoría de la *bala mágica* o de la *aguja hipodérmica*, dice que los individuos reciben los mensajes de los medios y responden de la misma manera en que ellos lo sugieren, sin ninguna modificación al pensamiento; en contraparte se encuentra la teoría funcionalista del *flujo de dos pasos* que menciona que el medio no impacta de manera tajante sino que es a sus líderes a quien toca y ellos a sus seguidores.⁸⁷

⁸⁶ GALEANO Ernesto César, *Modelos de comunicación*, Buenos Aires, Argentina, Ed. Macchi, La Crujía, 1999 p.22

⁸⁷ LUMBRERAS CASTRO, Jorge; *Posturas del Conocimiento*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Edit. SUA/PAPIME p.31

Bajo la postura anterior es donde se desarrollan los principales modelos de sistema social que exhiben una interacción continua entre los miembros de un sistema social (audiencia) y la reacción de los mensajes; con esos estudios se desarrolla otra visión del proceso de comunicación que es el de los usos, gratificaciones y funciones.⁸⁸

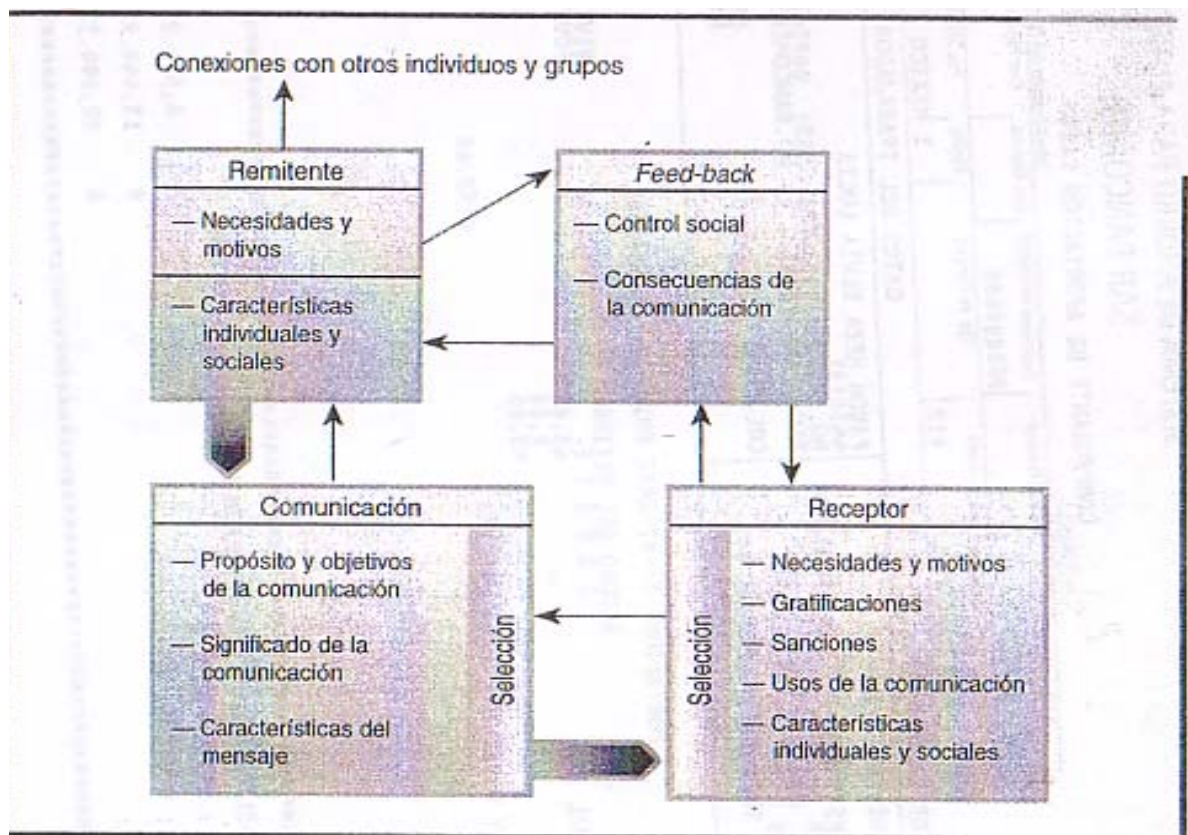


Figura 10. Modelo de usos y gratificaciones

89

También el enfoque crítico considera a las masas para ser influenciadas; por ejemplo la Escuela de Frankfurt, dice que los medios son manejados por las clases dominantes y manipulan ideológicamente a los individuos, esta propuesta critica la vulgarización de la cultura y la pobreza para dirigir la sociedad. Asimismo también bajo la tendencia crítica, se ubica la teoría del *imperialismo cultural*, la cual podría definir, el momento en que se desarrolló la telefonía e incursionó como una de las más importantes formas de comunicación ya que analiza los desequilibrios y desigualdades en los flujos de

⁸⁸ GALEANO. Op. Cit. P. 30

⁸⁹ GALEANO. Op. Cit. P. 31

mensajes, dice que se busca una cultura de consumo que beneficie a los empresarios, quienes son a la vez, los que generan productos y servicios culturales.⁹⁰

Es la teoría del imperialismo cultural que retrata la situación de las empresas telefónicas, han aprovechado la nueva forma de comunicación para ser únicos concesionarios de las señales y fomentar el consumo de sus productos, añadiendo a ellos cualidades que culturalmente se vuelven competencia empresarial e individualmente crean modas y pertenencia a ciertos grupos sociales.

Por parte de la cuestión comunicacional, también destaca *la teoría de los estudios culturales* donde ubica al público con respecto a los medios de comunicación masiva como entes que pueden resistir los valores dominantes y reinterpretar el mensaje para crear su propia cultura y significación.⁹¹

Por parte de los jóvenes se reitera la posición que ellos están tomando y que se demuestra con la anterior teoría; ya que, han creado una forma diferente de comunicarse, así como de consumo, lo cual varía significativamente la cultura social y sobre todo da una nueva significación en sus comportamientos.

Otro importante estudioso, Jurgen Habermas en su teoría de la acción comunitativa, da tres tipos de acción racional, la instrumental que define la manipulación con un fin preciso; la estratégica, que no sólo mide el éxito sino la influencia indirecta del oponente y la Comunicativa que da entendimiento a la manipulación, es decir, el hablante y oyente tiene de validez a lo entendido y puede o no aceptarlo.⁹²

Dentro de los procesos de comunicación es Abraham Moles, quien da la visión sociocultural de los mecanismos; este autor exige una política para los medios de comunicación que permitan orientar y no sólo filtrar y manipular dentro de la difusión; claro que dicha política la fundamenta en el ciclo sociocultural de creatividad; hace referencia en su proceso de los compuestos de los mensajes como signos, fragmentos de conocimientos que denomina como "culturemas".

⁹⁰ LUMBRERAS, Castro Jorge; *Posturas del Conocimiento*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Edit. SUA/PAPIME P.45-69

⁹¹ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979. p.265

⁹² LUMBRERAS, Op.Cit. p.80-87

También destaca la cultura como un entorno artificial que el hombre crea en sus actividades; dividido en la cultura individual donde se contempla la educación y la personalidad. Y la cultura colectiva donde la tendencia la dan los grupos sociales institucionalizados las memorias sociales que las componen las bibliotecas, videotecas, galerías, etc. En ese ciclo comunicativo menciona el creador; quien ofrece una idea nueva; el micro-medio quienes estudian la idea del creador y la manipula de cierta manera; mass-media quienes transmitirán el mensaje y a procesado en el siguiente elemento; que es el macro –medio donde se dirige a la sociedad de masas y permite esa cultura de masas.⁹³

⁹³ GALEANO, Op. Cit. Pag. P.36

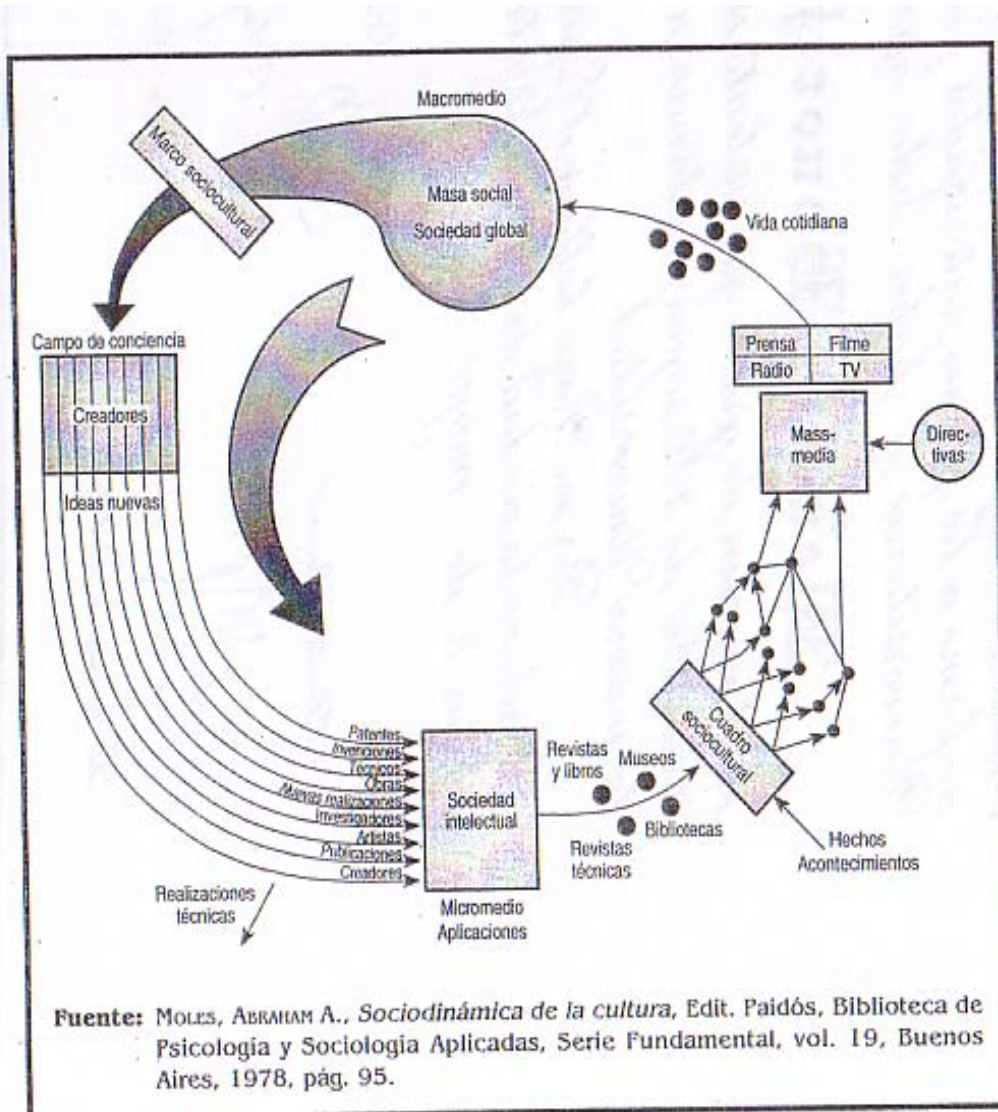


Figura 12. Modelo del ciclo sociocultural de ABRAHAM MOLES

94

En general se observa que el estudio de los procesos de comunicación, ha sido parte de estudiosos por muchas décadas, así que para finalizar el apartado se enumerará las tres principales propuestas desarrolladas:

La primera fue de la psicolingüística iniciada en los años 50s, que combina lingüística, sociología, biología, antropología y psicología; en ésta propuesta se desarrolla la semiología.

⁹⁴ MOLES, Abraham. A. *Sociodinámica de la cultura*, Edit, Paidós, biblioteca de Psicología y Sociología Aplicadas, Serie Fundamental, col. 19, Buenos Aires, 1978, p.75

La escuela política vista con una forma de poder- control y estructuras de los medios; así como valores de la sociedad y lucha de clases. Ésta argumentación se centra en la tradicional dialéctica marxista, además de que sus aportes no han sido del todo originales.

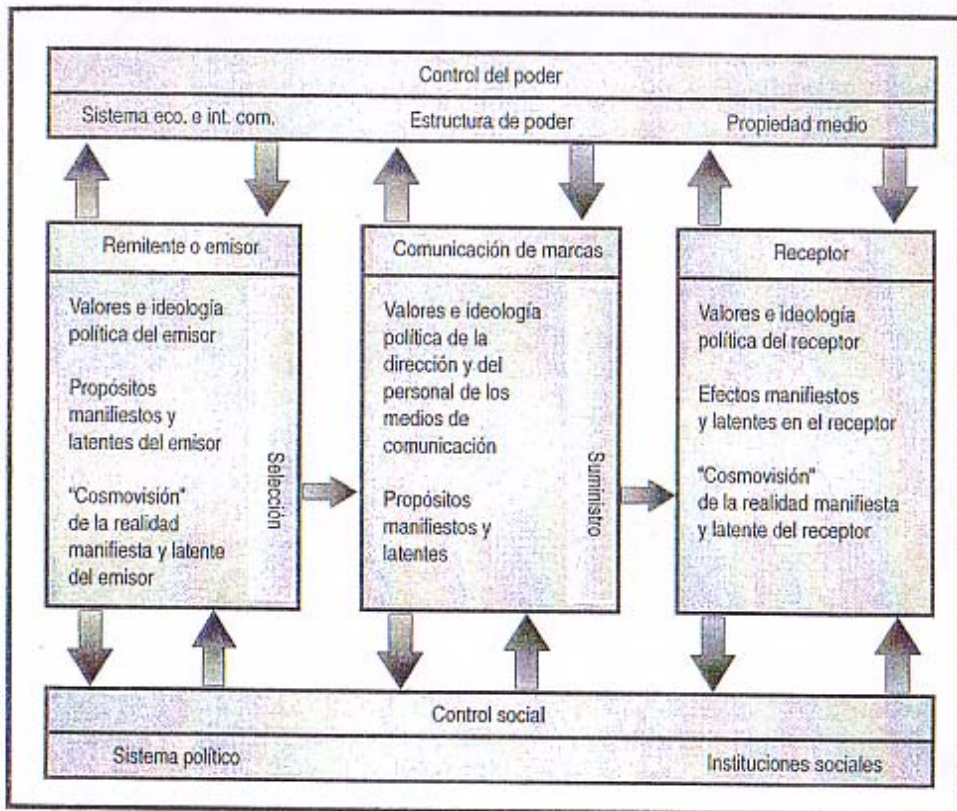


Figura 13. Modelo generalizado de la escuela política

95

Y la tercera la teoría general de los sistemas estrechamente ligada a la teoría de la organización; con una visión de conjuntos relacionados dentro de un mismo sistema, en esta postura se incluyen los temas de comercialización, mercadotecnia, empresas, consumidor, y principalmente se justifica en la demanda para justificar la comunicación.

⁹⁵ GALEANO, Op. Cit. p.51

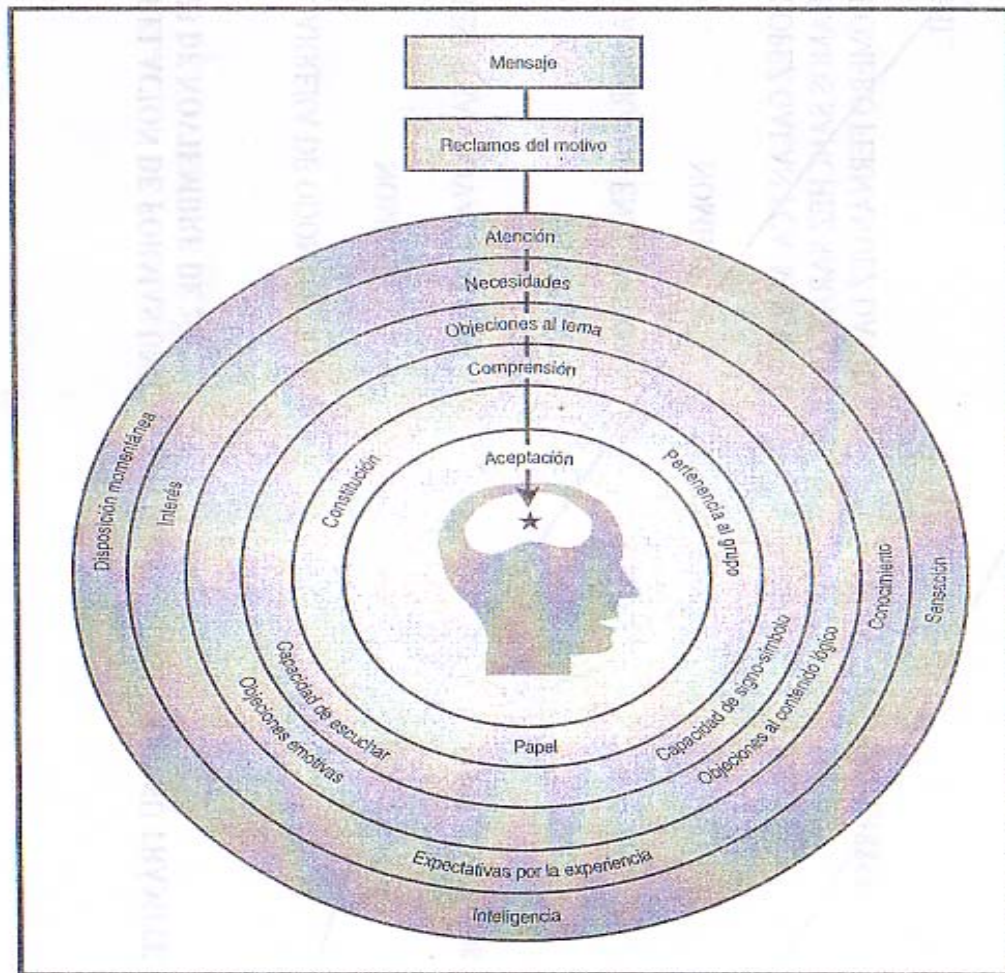


Figura 24. Barreras y filtros a la comunicación según R.S. Ross

96

Hasta el momento y con la referencia de los procesos antes mencionados, se observa como las modificaciones comunicacionales han sido previstas con anterioridad, tal vez, no, con la intensidad y velocidad en que han sido adquiridas, sin embargo en todas se observa una característica común, los medios de comunicación masiva, donde más que un mero componente es lo que determina las diferencias en la transmisión de ideas. En este apartado también se mostró las mejoras cambios y justificaciones que

⁹⁶ GALEANO, OP. Cit. p.78

día a día han ampliado el proceso comunicacional que se utiliza en la actualidad, donde muchos de estos sistemas mencionados se combinan, comprueban o dan la oportunidad de ampliarlos.

Las teorías enumeradas son algunas que contemplan la tecnología como un ente con el que se dispone y puede utilizarse a favor o en contra de los seres humanos, quienes desarrollan un intercambio recíproco de mensajes y así crean una verdad conjunta, proceso muy similar a la que los jóvenes han desarrollado con la comunicación entre ellos mismos, a través de la telefonía celular.

2.3 Justificación del mensaje de texto entre los jóvenes como medio de comunicación

Ahora se pondrá más énfasis en los medios de comunicación los cuales en la actualidad son medios que permiten transmitir de manera rápida mensajes para todo tipo de público y permiten llegar a grandes distancias que recorre la información. Aunque la rápida transmisión de un mensaje no asegura su entendimiento o al menos la misma decodificación con la que el emisor lo envía.

También se acepta que como lo menciona Miradito “La revolución de las comunicaciones tienen numerosas implicaciones positivas a pesar de la desigualdad de la información en la sociedad, más personas tienen en la actualidad un mayor acceso a una amplia variedad de información a un costo menor”.⁹⁷

Por lo tanto, a la rapidez y las distancias, los costos, el tiempo, disposición, interés y otras tantas situaciones sociales y culturales dan la oportunidad a la juventud mexicana de comunicarse con situaciones y pensamientos modernos, o mejor dicho, más acercados a su entorno sociocultural.

En la compilación que hace Etzioni, enfatiza esos procesos de acoplamiento a una teoría que denomina difusionismo de la cual comenta: “La difusión es un factor de crecimiento de la cultura, ya que mientras la tradición lo conserva como un hecho que existió, la difusión la expande, da a conocer y provoca el interés de mantener y

⁹⁷ MIRABITO, Michael; *Las nuevas tecnologías de la comunicación*; Ed. Gedisa, Barcelona España, 1998. p. 24

mejorarlo. Esta postura social refiere a la migración y colonización como resultados de ella; así como la resistencia e incomunicación como sus limitantes”.⁹⁸

Así dada la magnitud de los mensajes y la grandeza de los receptores, una de las mejores formas de medición para descubrir que el mensaje es recibido (sin contemplar la aceptación o rechazo) es el consumo de productos o cambios de actitudes. Así que quienes están en condiciones de crear y enviar dichos mensajes, deben considerar que cada uno de los medios de comunicación, tienen su propio lenguaje.

Como ejemplo se tiene el televisor que utiliza principalmente el lenguaje visual; la radio con un lenguaje auditivo y el teléfono con un lenguaje fonético; y aquí se vuelve a la modernización y tecnología, lo cual permite que ahora en un solo medio se utilicen varios lenguajes para su funcionamiento y la creación de una subcultura que los identifica para su uso.

Al respecto comenta Delia Cровi: “Entre las tecnologías relacionadas con la información, cabe precisar que el teléfono constituye la mayor innovación tecnológica de todos los tiempos, ya que a pesar de surgir en 1876 a finales de la segunda mitad del siglo XX se redimensiona convirtiéndose en uno de los soportes fundamentales de los servicios de telecomunicaciones. Por su parte, la prensa, el cine, la radio y la televisión influyeron en el desarrollo de grandes economías de escala en el mundo del espectáculo y el entretenimiento, además de ampliar los mercados a través de los mensajes publicitarios”⁹⁹

Como lo comentó Mirabito; “La comunicación será una colección de símbolos que cuando se combinan, comunican un mensaje o idea; se equipará al poder, ya que una persona que sepa utilizar el ordenador tendrá acceso potencial a una mayor riqueza de información que un no usuario, y eso le da una ventaja política o económica”.¹⁰⁰

Ante esta situación, se observa que los jóvenes han elegido medios masivos específicos como la internet y la telefonía, quienes se han apropiado de la herramienta, el mensaje y el lenguaje a utilizar.

⁹⁸ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979. Cap.17, p. 134-135

⁹⁹ CROVI DRUETTA, Delia; *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud (Identidad e intolerancia)*; UNAM, FCPyS; Ciudad Universitaria, México, D.F., 2001.p.19

¹⁰⁰ MIRABITO, Michael; *Las nuevas tecnologías de la comunicación*; Ed. Gedisa, Barcelona España, 1998. p. 22

Lo anterior reitera lo antes descrito y anexa: “La adopción de ese nuevo lenguaje entre los jóvenes no sólo se debe a la identificación que encuentran en el grupo de pertenencia, sino también se refuerza con teoría como la de difusionismo entre otras”.¹⁰¹

Sin embargo, concentrando la atención al estudio que se expone, puntualizó, el teléfono celular es un medio de comunicación masiva que garantiza a los jóvenes inmediatez, movilidad, individualidad y practicidad¹⁰², por lo que ha sido adquirido en su cotidianeidad para su comunicación, donde han elegido la comunicación escrita a la hablada.

Contrario a lo que Negroponte afirma: “La palabra hablada con lleva una rasta cantidad de información más allá de las palabras mismas... transmiten pasión, sarcasmo, exasperación... son esos matices los que convierten a la palabra hablada en una forma mucho más rica y expresiva que al palabras escrita.”¹⁰³

Los jóvenes han elegido el texto para su comunicación, ya que es en ese parámetro donde pueden incluir además figuras y cuestiones visuales que determinan su grupo; es decir, en el celular el texto se convierte multimedia y tal vez esa integración a lo visual por medio de signos (letras) y otros componentes (emotición, números y símbolos) es lo que hace que ellos se consideren en una subforma de la internet.

Según Rafael Simone, profesor de lingüística general en la Universidad de Roma explica: “En Internet normalmente no leemos, sólo miramos, este ejercicio implica la lectura pero no es lectura, esas nuevas formas de comunicación se caracteriza por la primacía que tiene lo visual. Ya no es una visión de tipo alfabético, vinculado con la lectura, sino más bien con el hecho de mirar cosas, acontecimientos, escenas”¹⁰⁴

El texto que utilizan los chicos es un nuevo lenguaje al que le incluyen o modifican aspectos que los define y los enmarca en cierto círculo social, lo cual debería ser una situación de amplitud de conocimientos que se reflejarían en la cultura juvenil,

¹⁰¹ ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. *Los cambios sociales*. México. Fondo de Cultura Económica, 1979. Cap.17, p.137

¹⁰² Dichas características del celular para los jóvenes son comentadas en el apartado posterior

¹⁰³ NEGROPONTE, Nicolás, *Ser digital*, Ed. Océano, México, 1996 p.157

¹⁰⁴ MARABITO, Michael; *Las nuevas tecnologías de la comunicación*; Ed. Gedisa, Barcelona España, 1998. p.92

situación que no se ha alcanzado y contrariamente se ha vertido a una desfiguración de la buena escritura y sobre todo de la precisa comunicación.

Pero a la vez trae una serie de oportunidades para la educación, sobre todo por las posibilidades de la interactividad con la máquina. El hecho, por ejemplo, de ir más allá de los tradicionales textos para pasar a los juegos de construcción del hipertexto¹⁰⁵, o de los tradicionales medios a los espacios de la multimedialidad, significa una revolución en las tecnologías, y en los posibles aprendizajes que pueden desencadenarse, como nunca hemos vivido.¹⁰⁶

Actualmente el texto para los jóvenes se compone de una colección de símbolos que cuando se combinan, comunican un mensaje o idea; el lenguaje escrito que utilizan se basa en el lenguaje binario¹⁰⁷ de la tecnología; sin embargo en esta combinación la puntuación, ortografía y sintaxis no tiene cabida, las definiciones y aspectos de esa decisión excluyente de reglas ortográficas serán abordadas en el siguiente capítulo, mientras tanto se continuará con los cuatro factores relevantes que permitieron la elección del celular como su herramienta predilecta de la juventud.

Además dentro de las mercadotecnia se considera a la incorporación de textos y gráficos como algo natural dentro del desarrollo de la tecnología digital y esto les posibilita la inclusión de elementos con una claridad sonora que oscila desde la del vídeo a la del compact disc.¹⁰⁸

2.3.1 Practicidad

El sufrir, complicarse y buscar una serie de alternativas que mejoren las situaciones, son objetivos olvidados por la juventud actual; dentro de sus gustos se encuentra lo práctico, aquello que puede dar utilidad múltiples, que mejor si el costo es bueno, en

¹⁰⁵ Hipertexto: Es un servicio interactivo de dos vías orientado a gráficos que utiliza una base de datos que comprende miles de cuadros o páginas de información diferentes. GOMEZ Mont, Carmen, *Nuevas Tecnologías en comunicación*. p.340

¹⁰⁶ SOTO RAMÍREZ, Juan y Alfredo Nateras Domínguez, *Dilemas contemporáneos de la identidad y lo juvenil. Territorialidad, modernidad y cultura*, Revista Jóvenes, cuarta época, año 1, No. 4, México, abril-junio, pp.15-16

¹⁰⁷ Se le llama lenguaje binario a la conversión que utiliza los números y/o bits en trozos de información digital. GOMEZ, Mont, Carmen, *Nuevas Tecnologías en comunicación*. P.42

¹⁰⁸ Andersen Consulting, *El nuevo Orden tecnológico*, Ed. Macchi, 1991 p. 70

fin, la practicidad es ahora no una ventaja sino una obligatoriedad de los medios y equipos que utilizan los jóvenes.

Así el teléfono celular entra perfectamente en esa preferencia; es muy práctico tener en un mismo aparato un sin fin de funciones; en la información, los jóvenes pueden enviar confidencias, o reenviar mensajes sin tener que escribirlos nuevamente entre los usuarios frecuentes, cada una de las funciones ofrecidas en sus equipos y servicios son ajustadas por ellos para cubrir sus necesidades comunicativas.

El celular, contiene pantallas en blanco y negro hasta algunas que muestran las imágenes en tercera dimensión, con una gama de colores y pixelazos de gran capacidad que dan a la imagen y forma sensación más cercana a la realidad. Destaca la herramienta de la radio, la reproducción de videos y de música:

También dentro de la practicidad, entra la virtud del tamaño y peso situación que permite a los chicos tener de una manera fácil y rápida, la herramienta con la cual tiene acciones simultaneas; como hablar por teléfono, verificar agenda, y conversar hasta con una tercera persona.

Los equipos pesados y estorbosos quedaron atrás, ahora cualquier celular por muy grande que sea no rebasa los 20 centímetros y su peso oscila entre los 195 y 300 gramos como máximo. Por lo que portarlo no causa ninguna restricción.

A la vez, se observa que los vistosos modelos que cada marca ofrece, convierte al utensilio en una herramienta multifuncional, donde los chicos, contienen información, entretenimiento y además les permite una comunicación constante con las personas que ellos eligen; y sobre todo son factores que los identifica entre sí y dentro de un contexto único y específico de éstos.

Lo menciona Negroponte en su libro del Ser Digital: "La industria de la información se convertirá más bien en un negocio de boutiques".¹⁰⁹

¹⁰⁹ NEGROPONTE, Nicolás, Ser digital. P. 102

2.3.2 Movilidad

Esa comunicación inmediata y precisa que ofrece el celular, permite a los jóvenes mantenerse libremente y a la vez reportarse con sus padres o las personas a quien deben responsabilidad.

La preocupación o desconocimiento del lugar en donde se desarrollan o encuentran los jóvenes, con el teléfono celular dejó de ser la excusa o el pretexto para que los chicos no puedan asistir o alargarse en algún punto.

Esa es la movilidad que brinda el celular; los chicos pueden trasladarse a grandes distancias y mantenerse en constante comunicación con sus allegados; actualmente la calidad en las señales de transmisión permite que aún estando en el metro; en edificios muy altos y en zonas rurales, la transmisión de voz y datos es inmediata y de excelente recepción.

De la misma forma el poder solucionar algún conflicto o duda desde un punto específico sin que esto implique ningún cambio en sus rutinas; permite que la juventud elija este aparato como su medio de mantenerse comunicado y localizable en cualquier momento y lugar.

Bajo esta circunstancia, los jóvenes se sienten en libertad para moverse en espacios diferentes, además de que esto los hace proclives al engaño o mentiras; situación notoria, al observar sus relaciones personales de todos los niveles, sean familiares, afectivas o escolares.

Por otra parte la ergonomía de los modelos, dan al chico la seguridad de poder mantener su equipo a la mano, sin que este se pierda, mueva o estorbe para otras actividades simultáneas, ya que los modelos y sus diminutos componentes hacen que los chicos tomen al celular como una parte más de su cuerpo y lo transporten a cualquier sitio.

2.3.3 Individualidad

Por las nuevas estructuras económicas y sociales de las cuales ya se habló, los jóvenes se desarrollan y fortalecen en un proceso de individualización eliminando el dominio de la familia, parientes o grupos sociales añejos.

Proceso en el que la telefonía celular les brinda el espacio y situaciones específicas para completarlo, primeramente el poder contar con una línea telefónica personal, la cual desde el momento de identificarse con ella, les brinda una personalidad especial a quien es el dueño.

Fue a finales del 2008, que México se convierte en el primer país de América Latina en implantar la portabilidad numérica en redes fijas y móviles, donde muy a parte de los beneficios de incrementar la competencia entre las compañías de ese rubro., se distingue la personalización del número telefónico, circunstancia que gusta a los jóvenes y les refuerza su personalidad identitaria que manejan en sus grupos.

El llamar y ver el nombre de la persona que lo hace, la foto, o una música especial para él (ella); es el primer paso de individualización que el chico observa; el en su equipo que personifica, el color, tono, número y hasta el nombre con el que desea darse a conocer; él en su equipo ya personalizó hasta su saludo diario.

En contraparte, a quien le llama, que comúnmente mantiene un lazo afectivo con el emisor; también éste le brinda cierta personalidad al llamante; eso a partir de ese sistema de comunicación, cada una de las personas que interactúan en él, se den una personalidad especial y así exalten la importancia en la relación que existe entre ellos.

Por otra parte, el contar con un equipo único y especialmente un número (chip) personal; también ofrece a la juventud la oportunidad de mejorar su mundo telefónico por medio de tonos, fotos, información deportiva, noticiosa o de algún ídolo.

Actualmente, es tal la individualización de los equipos que cada uno de ellos puede costearse el servicio desde el sitio donde quiera y enviar a otros, si así lo desean tarifas pequeñas para que continúen ambos, con esa comunicación inmediata, ya que actualmente con la producción masiva de equipos digitales y los costos de manufactura, se vuelven más rentables

“Las empresas ofrecen al cliente productos y servicios adaptados a sus necesidades y gustos, la oferta a pasado a ser una demanda que deben adquirir las empresas para

sobrevivir. Ahora los productos se comercializan y diseñan con base a esa demanda personal".¹¹⁰

El derecho a la intimidad es una de las cuestiones más apremiantes planteadas por las nuevas tecnologías y eso les brinda seguridad a los jóvenes de que su círculo es selectivo y determinante.

Cualquier información que provenga del equipo de cierta persona, ofrece la seguridad que es esa misma persona quien la ejecuta y no, otra; sin embargo, contrario a ese pensamiento juvenil, cada que los nuevos sistemas de comunicaciones se vuelven más sofisticados, aumenta su capacidad potencial de invadir la intimidad, en este punto las compañías han aumentado la protección a la confidencialidad y día a día refuerzan más los sistemas, para evitar que sean hackers o personas con un alto conocimiento en sistemas quienes ingresen y modifiquen datos personales, ya que se sabe que la vulnerabilidad no es nula más en lo que se refiere a la interceptación y transmisión de datos.

Por lo anterior, mucho se insiste que ni siquiera en publicidad o información masiva se debe abrir la línea, aunque esa protección no es viable con respecto a los jóvenes, quienes regularmente son ellos los que se inscriben o asisten a servicios múltiples de información.

La nueva herramienta de Bluetooth; es una de las maneras en que los chicos pueden transmitirse información personal entre ellos; pero también el sistema permite que cualquier equipo que se encuentre dentro de ese proceso pueda recibir o enviar dicha información.

2.3.4 Inmediatez

De las tres justificaciones dadas para el uso del teléfono celular, la que impacta primeramente a los jóvenes es la inmediatez con que la información se recibe.

Como se mencionó en la movilidad, el espacio y tiempo en donde se ubique el emisor, no interfiere de ninguna manera con la rapidez con que se envía la información.

¹¹⁰ Andersen Consulting, *El nuevo Orden tecnológico*, Ed. Macchi, 1991 p. 11

El poder comunicarse de manera inmediata con las personas sin que el tiempo o lugar sean problema, es una de las principales circunstancias por las que la telefonía se ha colocado en el sitio privilegiado de las Nuevas Tecnologías, de hecho los jóvenes es una de las ventajas que más les agrada, ya que aun en el momento en que cubren otra actividad, pueden contestar o enviar la información que ellos requieran.

Dice una importante empresa de marketing: “La reducción de tiempo siempre ha sido la fuerza impulsora subyacente en los desarrollo de la tecnología de la información. La infraestructura de las comunicaciones probablemente no se hubiera desarrollado si no fuera por ese gran impacto que tiene la viable competitiva del tiempo quienes recopilan información con más rapidez pueden actuar también con mayor rapidez”.¹¹¹

Por otro lado, la rapidez con que pueden recargar sus equipos monetariamente, es otra de las propiedades que encuentran bastantes cómodas; basta pagar y mencionar el número al cual se abonará el tiempo aire; para que en menos de 5 segundos pueda hacerse usos de esa línea.

En el caso de la juventud mexicana, su mayor forma de comunicación es la escrita, no sólo por la discrecionalidad que esta permite, sino también por la inmediatez con que el mensaje es enviado, ya que a pesar de que la telefonía tanto en comunicación oral como escrita ha alcanzado niveles de transmisión y recepción excelentes, en cuestión velocidad, son los mensajes de texto, los que llegan de manera casi inmediata, siendo que con la llamada debido a la necesidad de buscar una red telefónica tarda unos segundos más que el texto.

Esa inmediatez, los chicos la aprovechan para también con esa misma agilidad poder meter todo tipo de información a sus equipos, ya que de la misma forma (por mensajes) y con la misma rapidez, pueden adquirir desde tonos, música, imágenes, horóscopos o hasta comentarios específicos de su deporte favorito, noticias o algún chisme de la farándula.

Son las cuatro razones anteriores, las que justifican el uso del celular en los jóvenes pero principalmente, el uso de la herramienta comunicacional escrita del mensaje de texto, la cual es la base de la propuesta que aquí compete.

¹¹¹ Andersen Consulting, *El nuevo Orden tecnológico*, Ed. Macchi, 1991.p.31

CAPÍTULO III

El Análisis de los mensajes de texto en los teléfonos celulares

Hasta el momento, se ha descrito el avance tecnológico de este invento, así como los alcances que ha tenido en la sociedad, específicamente en los jóvenes; de la misma forma se han descrito las circunstancias por las cuales ha tenido tanto éxito esta herramienta en ese sector, así como las nuevas utilidades que le han dado en materia de comunicación y refuerzo de sus relaciones interpersonales.

Es importante resaltar que lo aquí mencionado, se refleja en la manera en que redactan, escriben y transmiten esos mensajes; por lo que enfocaré este apartado al contenido, forma e intención de dicha información y la forma de la escritura que utilizan.

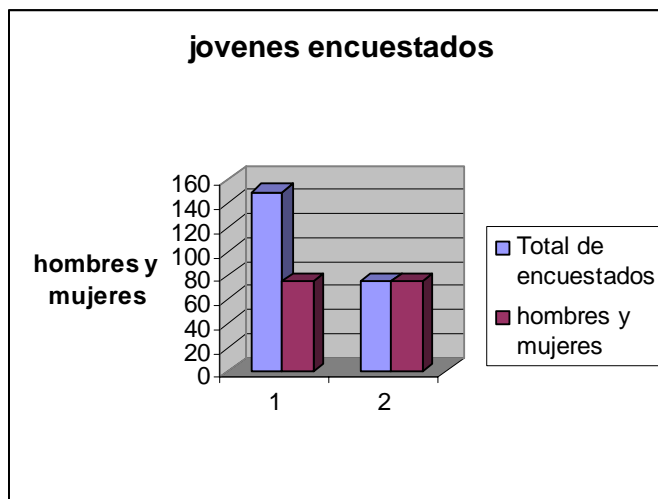
3.1 Investigación de mercado

Antes de continuar con el análisis mencionó las características de la investigación que se realizó, para delimitar las justificaciones y conclusiones de los comentarios aquí vertidos.

De un universo de tres mil quinientos jóvenes, se tomó una muestra de 350 de ellos; quienes debían de cubrir dos puntos básicos: Edad mínima de 16 años y máxima de 18, además de que era necesario que contaran con equipo celular; en este punto resaltó que durante la aplicación del cuestionario, ningún joven de los abordados mencionó no tener teléfono celular.

Las encuestas se aplicaron para los jóvenes estudiantes en el Centro de Educación Artística (CEDART) "Luis Spota"; Colegio de Bachilleres Campus el Rosario y La Escuela Nacional Preparatoria Núm.4, "Vidal Castañeda y Najera".

Por otra parte, se dividió por género para evitar la propensión de algún dato por esta constante; 175 mujeres y 175 hombres; de las 150 encuestas, 250 chicos fueron estudiantes quienes cursan el nivel preparatoria; los 100 restantes fueron estudiantes de sistema abierto o autodidactas, quienes además fungen como trabajadores; divididos en 70 trabajadores de mérito (despachadores en tiendas, empacadores y encargados de centro de comida); los 30 restantes fueron jóvenes que dejaron su educación secundaria trunca o concluida, pero sin continuar algún estudio.



3.1.1 Modelo de Encuesta

La encuesta aplicada consta de veinte preguntas, de las cuales dos se hacen en forma de cuadro o tabla con opciones precisas; el primero fue para conocer el tipo de comunicación que tienen con las personas de su entorno y la periodicidad con que se comunican, así como el medio que más utilizan.

El segundo cuadro es una lista de palabras que se distinguen entre sí por la ortografía, el treinta y cinco por ciento de éstas se escribió con error para que así se distinga la ortografía entre los chicos y marcar un referente en eficacia en el rubro.

Por otra parte se pusieron trece preguntas de opción múltiple para ubicar mejor sus generales y poder referir el sector al que pertenecen los jóvenes. También saber cómo adquirieron el primer equipo celular, el contenido de los mensajes de acuerdo a la persona a quien se lo dirigen; la importancia que tiene esta herramienta en su comunicación; las cualidades que ellos ven o buscan en los equipos; la inversión que tienen en el rubro de telefonía; la compañía a la que pertenecen; la escritura que utilizan; las mañas o estilos de escritura que prefieren; las circunstancias por la que procurar un estilo de escritura y la importancia que para ellos tiene la ortografía en sus vidas.

Además se solicitó una muestra de las palabras que modifican al escribirlas en el celular para así descubrir las tendencias en sus cambios; y se simuló un mensaje escrito a la persona que ellos consideren más cercana; en todos los casos los dirigieron a amigos; parejas o hermanos muy allegados, ninguno ejemplificó con algún mensaje a sus padres o familiares adultos.

Para el cierre se pidió a los chicos que escribieran el significado de figuras, símbolos y números; la mayoría difirió con respecto a los llamados *emoticones*, dando una acepción muy larga o totalmente diferente entre ellas; a pesar de que estas caritas contienen ya una expresión marcada por las computadoras, en los equipos celulares no se referencia su significado.

A continuación se presenta una muestra de la encuesta o cuestionario utilizado.

AGRADEZCO TU APOYO PARA ESTE CUESTIONARIO; LOS DATOS SERÁN BASE DE UNA INVESTIGACIÓN DE SUSTENTO DE TESIS. NO SE REQUIERE TU NOMBRE E IDENTIDAD, PERO SI PRECISIÓN EN LAS RESPUESTAS SOLICITADAS RESPECTO AL USO DEL CELULAR Y PRACTICA EN LA ESCRITURA QUE TIENES CON LOS MENSAJES DE TEXTO.

Edad: _____ Sexo: _____ Ocupación _____ Nivel Escolar _____

¿A qué nivel socioeconómico crees que perteneces?

Alto _____ Medio/alto _____ medio _____ medio/bajo _____ bajo _____

Marca en que nivel o forma de comunicación te desarrollas de acuerdo a cada persona, así como la periodicidad con que lo haces

PARENTESCO	PERIODICIDAD EN DÍAS					FORMA Y/O TIPO DE COMUNICACIÓN							
	30	15	8	3	DIARIO			llamadas		Mensaje		Personal	
					2 a 4	5 a 9	10 ó +	fijo	celular	celular	compu tadora	básica	confid encial
Padres													
Herman@s													
Abuel@s/ ti@s													
Prim@s													
Novi@/espos@													
Amigos													
Otro, ¿Cuál?													

1.-¿A qué edad tuviste tu primer equipo celular? _____

2.- ¿Por qué adquiriste tu primer celular?

Te lo regalaron _____ Lo compraste por gusto _____ Te lo dieron tus padres p/comunicarse contigo _____ Lo compraste por necesidad _____

3.-Cuando envías mensajes a tus padres ¿cuál es la razón principal por lo que lo haces?

Pedir permisos _____ Saludarlos _____ Reportarme _____ Avisar _____ Otra _____ Cuál _____

4.-Con tus amigos ¿Por qué razones te comunicas con frecuencia?

Platicar _____ tareas _____ Pedir favores _____ Avisos _____ Secretos _____ Reuniones _____ Otra _____ Cuál _____

5.-Enumera por importancia, cuál es tu predilección al elegir un equipo celular

Capacidad p/música e imágenes _____ Recepción en llamadas y mjs _____

Opciones de conectividad _____ Tamaños, formas y colores _____

Otras, cuáles _____

6.- ¿Con qué compañía esta tú celular?

Telcel _____ Iusacell _____ Movistar _____ Nextel _____ Otra _____

7.- ¿A cuál compañía cambiarías?

Telcel _____ Iusacell _____ Movistar _____ Nextel _____ Otra _____

8.- ¿Por qué?

Por los costos _____ Por la recepción _____ Por las opciones de conectividad _____

9.- ¿Cuánto gastas mensualmente en tarjeta?

100 _____ 200 _____ 500 _____ Plan Tarifario _____ Recargas 30 _____ r.50 _____

10.- Respecto a la comunicación escrita en el celular; ¿Qué tipo de escritura prefieres?

La predictiva _____ de uno a uno _____

11.- Marca tu predilección de la escritura que tienes con tus amigos

Omito caracteres _____ Utilizo símbolos _____ Prefiero los gestos _____
Cambio las letras por números _____ Contraigo palabras _____

12.- ¿Por qué utilizas esa escritura en el celular?

Moda _____ Es característica entre mis amigos _____ Rapidez _____ No me obliga a escribir bien _____ Ahorrar espacio p/mjs _____ Código _____

13.- De la siguiente tabla marca las palabras correctas

Estrecho	motivo	boy	causa	Bayas
chavo	importante	consiencudo	hize	examen
inberso	posima	quiosco	cómodo	Valerina

14.- ¿Qué importancia le das a la ortografía en el idioma?




Mucha _____ Regular _____ Poca _____ Me es indiferente _____

15.- Enuncia las palabras que cambias o contraes con mayor frecuencia, así como su significado. Ejemplo:

IIQ2=Picudos TDCO= Te deseo Kiero= Quiero 1. _____

16.- Simula un mensaje de texto escrito que acostumbras enviar

17.- De la siguiente tabla marca el significado que le das a cada signo, número o emoticón de acuerdo al lenguaje que utilizas

 _____
 _____
 _____
 _____
 _____
 _____
 _____
 _____
3 _____
X _____
5 _____
/ _____
\$ _____

18.- Crees que los mensajes de texto afectan la gramática actual?

Si _____ No _____

3.1.2 Gráficas y Resultados

En este punto sólo se mencionarán las características de las gráficas y la manera de presentar los resultados; ya que a lo largo del desarrollo del análisis se observaron los porcentajes alcanzados así como la visión gráfica que sustenta las cifras alcanzadas en cada uno de los rubros investigados, considero que dicha presentación hará más entendibles los resultados.

Las gráficas se presentan en columnas y los resultados se manejan por porcentajes de acuerdo a nuestra cifra referencial, sin embargo, en cada una de ellas, la tabla presenta los resultados tanto en cifras como en el porcentaje correspondiente.

Se espera que de esa manera el lector tenga una mayor visión del problema y le permita mejor entendimiento a la propuesta.

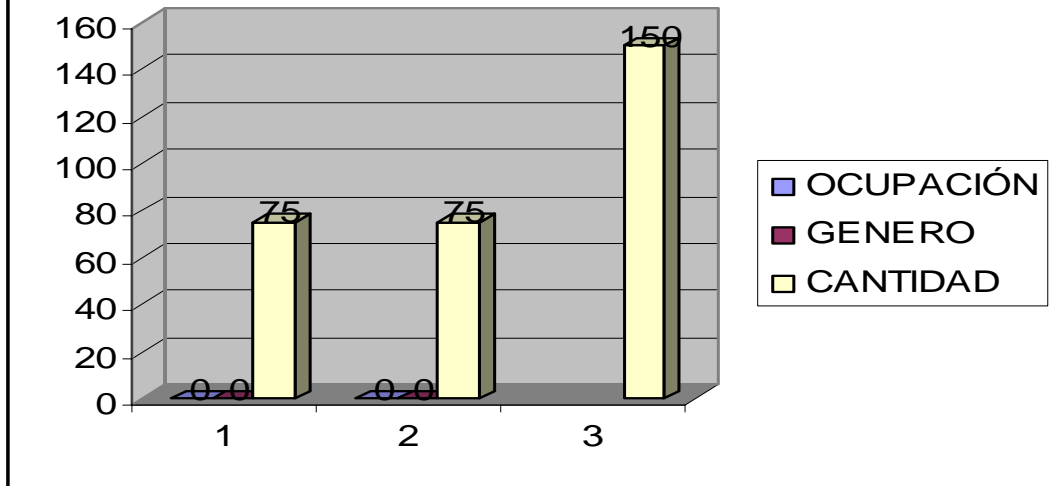
3.2 Contenido de la Información

Como se explicó en el capítulo anterior, la preferencia que los jóvenes muestran por el teléfono celular se debe en gran medida a las formas de integración y pertenencia a sus grupos o clanes que ellos mismos segmentan.

Esta investigación se concentró con jóvenes capitalinos estudiantes de 16 a 18 años de edad; a quienes se les segmentó por género, 75 hombres y 75 mujeres; de ellos sólo 50 fueron chicos que estudian y trabajan con ocupaciones menores; y de estos últimos cinco ya no ingresaron a ningún plantel educativo, sino que estudian en sistema abierto.

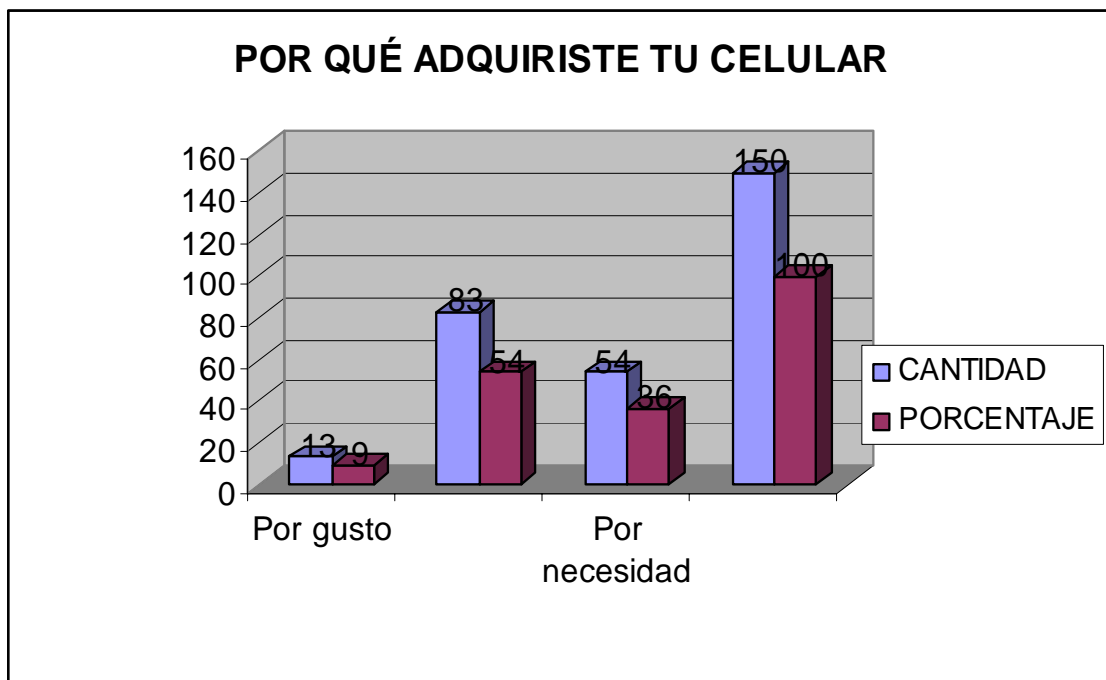
CARÁCTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS				
<i>OCUPACIÓN</i>	<i>GÉNERO</i>	<i>NIVEL SOCIOECONÓMICO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Trabajadores	Hombres	MEDIO	75	50
Estudiantes	Mujeres	MEDIO	75	50
			150	100

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS



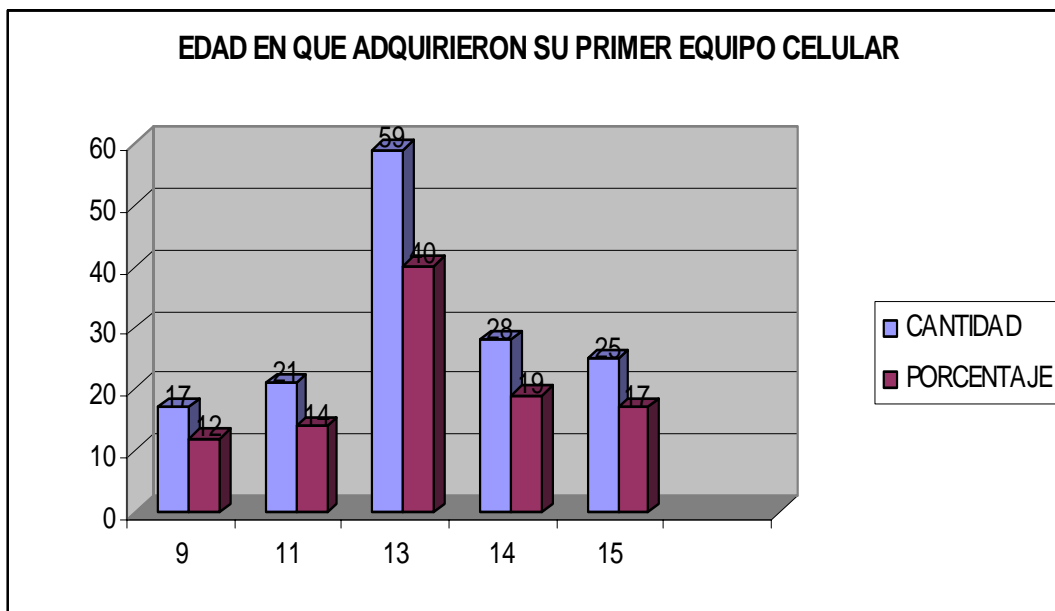
En la investigación más del 50% de los chicos aceptó haber adquirido su celular por condición o regalo de sus padres; el 36% lo aceptó por ser una necesidad de comunicación entre ellos y sólo el 13 % lo adquirió por gusto.

¿Por qué adquiriste tu primer celular?		
CAUSA	CANTIDAD	%
Por gusto	13	8.7
Te lo dieron tus padres para comunicarse	83	53.3
Por necesidad	54	36



Resalta en la investigación la edad en que los chicos adquieren su primer equipo telefónico; del universo analizado, casi el 12% obtuvo su primer equipo a los nueve años; es decir, edad que se considera dentro de la niñez; el catorce por ciento se inició a los once años de edad, el porcentaje más alto de adquisición fue a los trece años, edad que se considera es cuando ingresan al nivel secundario de educación, otros jóvenes más expusieron que fue entre los catorce años (diecinueve por ciento) y quince años en que se hicieron del aparato receptor; todos coincidieron en la necesidad de comunicarse con sus padres o tutores.

¿A qué edad tuviste tu primer equipo celular?		
<i>EDAD EN QUE ADQUIRIERON SU PRIMER CELULAR</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>%</i>
Nueve años	17	11.3
Once años	21	14
Trece años	59	39.3
Catorce años	28	19
Quince años	25	16.6
total	150	100



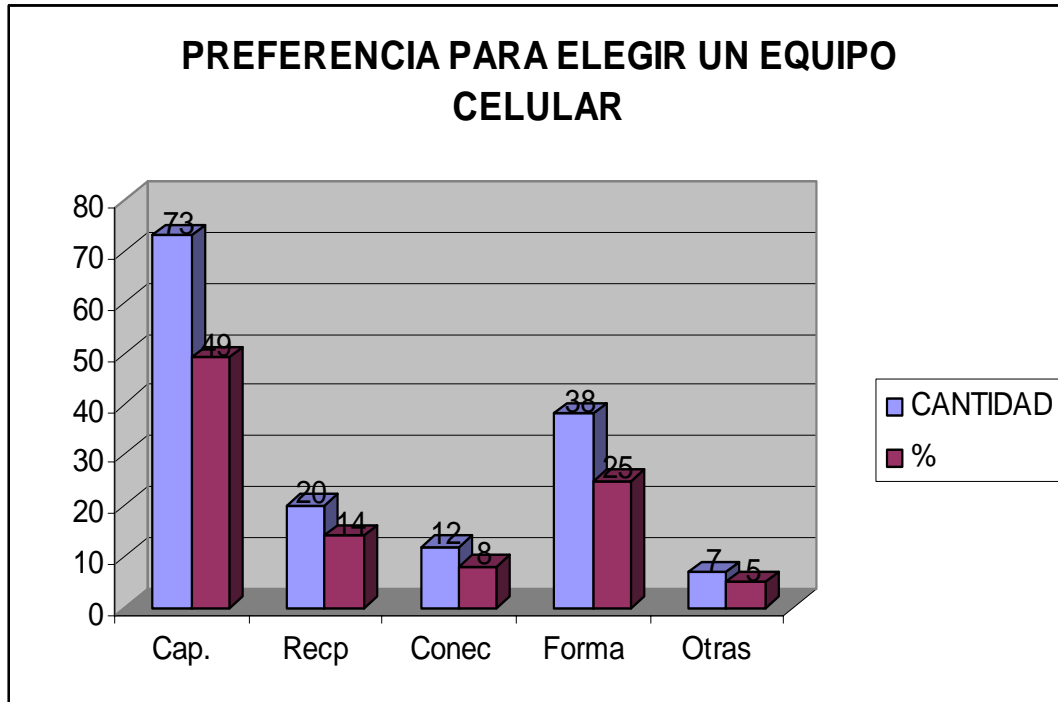
Actualmente el equipo celular es indispensable para los jóvenes, es una herramienta que los identifica, en formas, colores y sobre todo en la manera de comunicarse, los lenguajes que han incluido con éste, son de suma relevancia; a pesar de que el teléfono es diseñado para una ardua comunicación verbal, entre la juventud es escaso su uso; entre ellos predomina más el lenguaje escrito.

La importancia que tienen los servicios y funciones de cada aparato son básicas en la elección que los chicos hacen para adquirir o cambiar un equipo; y siempre predominan en su elección más aún que los costos.

Un 48% busca la capacidad de imágenes, sonidos y música en su equipo; veinticinco por ciento el tamaño o la ergonometría del aparato; catorce por ciento la recepción y calidad de transmisión, ocho por ciento buscan que el equipo tenga conectividad, a Internet, bluetooth y puertos infrarrojos; por último el cinco por ciento marcó otras opciones sin especificar cuáles son; cabe mencionar que el treinta y cinco por ciento de los encuestados enumeraron o dieron preponderancia a más de dos puntos referenciados.

¿Cuál es tu predilección al elegir un equipo celular?		
PREFERENCIA	CANTIDAD	%
Capacidad para música e imágenes	73	48.6
Recepción en llamadas y mensajes	20	14

Opciones de conectividad	12	8
Tamaños, formas y colores	38	25
Otras	7	4.6



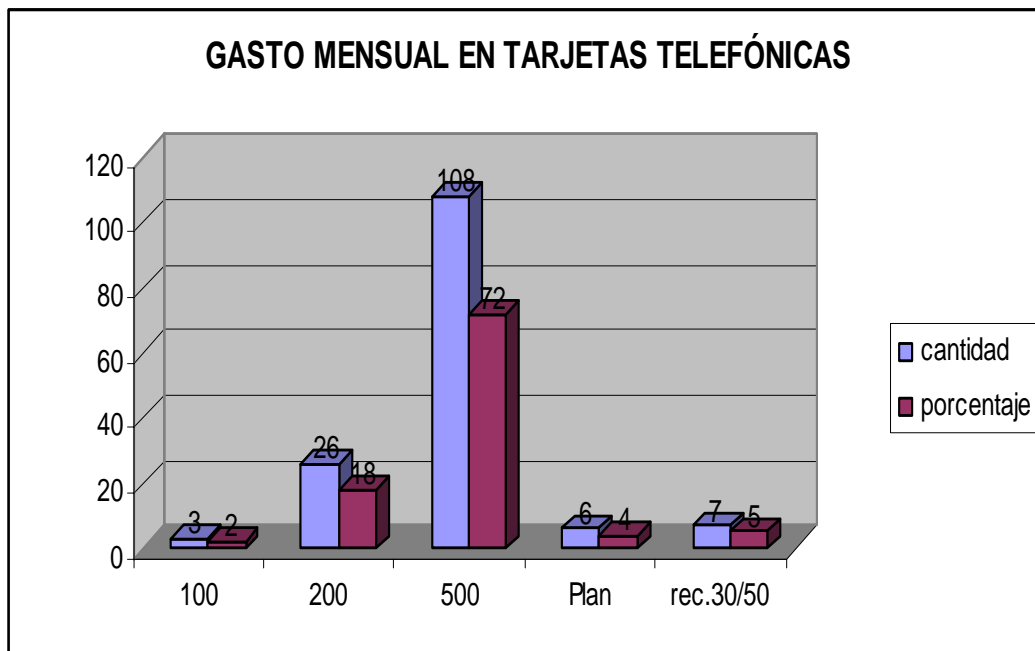
A pesar de que la mayoría de los jóvenes adquieren sus equipos para mantenerse comunicados con su familia y de esta forma conocer sus actividades; se observa que ellos no toman esa situación como algo molesto, contrariamente les brinda comodidad y mayor responsabilidad en sus actos, lo cual es intrínsecamente proporcional a la libertad que también reciben.

Libertad que bien vale la pena pagar con el uso que tienen del equipo, ya que en su mayoría comentó que sus padres sólo cubren cien pesos en promedio mensuales para el uso del celular, y el resto, lo costean ellos mismos a través de sus ahorros o trabajos; de los ciento cincuenta encuestados sólo seis mencionaron pertenecer a un plan tarifario en alguna de las compañías de los cuales sólo tres de ellos reciben esa mensualidad por parte de sus padres, la cual varía de 250 a 400 pesos.

Resalta el gasto mensual que los jóvenes tienen con respecto a la telefonía celular, ya que en promedio invierten 300 pesos mensuales; las estadísticas arrojaron los siguientes datos: tres compran una tarjeta de 100 pesos al mes, veintiséis de 200

pesos; ciento ocho 500 pesos; siete chicos mencionan que aparte de su recarga mensual de tarjeta, al mes hacen dos o tres recargas de 30 o 50 pesos.

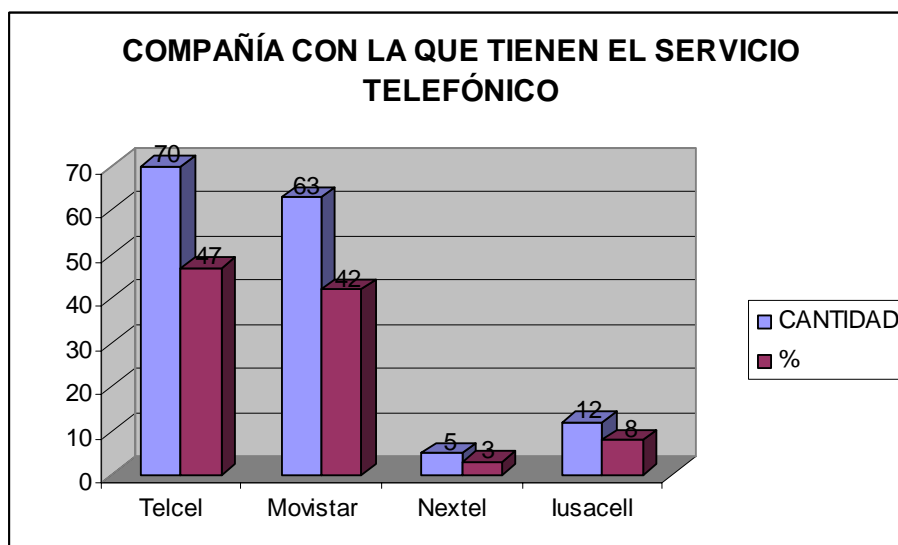
¿Cuánto gastas mensualmente en tarjeta?		
Gastos mensuales	cantidad	%
Tarjeta de 100 pesos	3	2
Tarjeta de 200 pesos	26	17.4
Tarjeta de 500 pesos	108	72
Plan Tarifario	6	4
Recargas de 30 o 50 pesos	7	4.6



Lo anterior llama la atención ya que de acuerdo a la compañía a la que pertenecen los muchachos, el tiempo aire aumenta, con las promociones de regalos extra en el crédito de tiempo aire; u otras en las llamadas entre números de la misma compañía donde no se cobran; en Plan algunos tienen números constantes en donde los costos son menores o nulos.

Para reforzar el comentario anterior veremos las cifras de los usuarios por compañía telefónica, así como los motivos por lo que cambiarían el servicio a otra empresa, obviamente estos porcentajes son en base al universo referencial de la encuesta realizada para este proyecto.

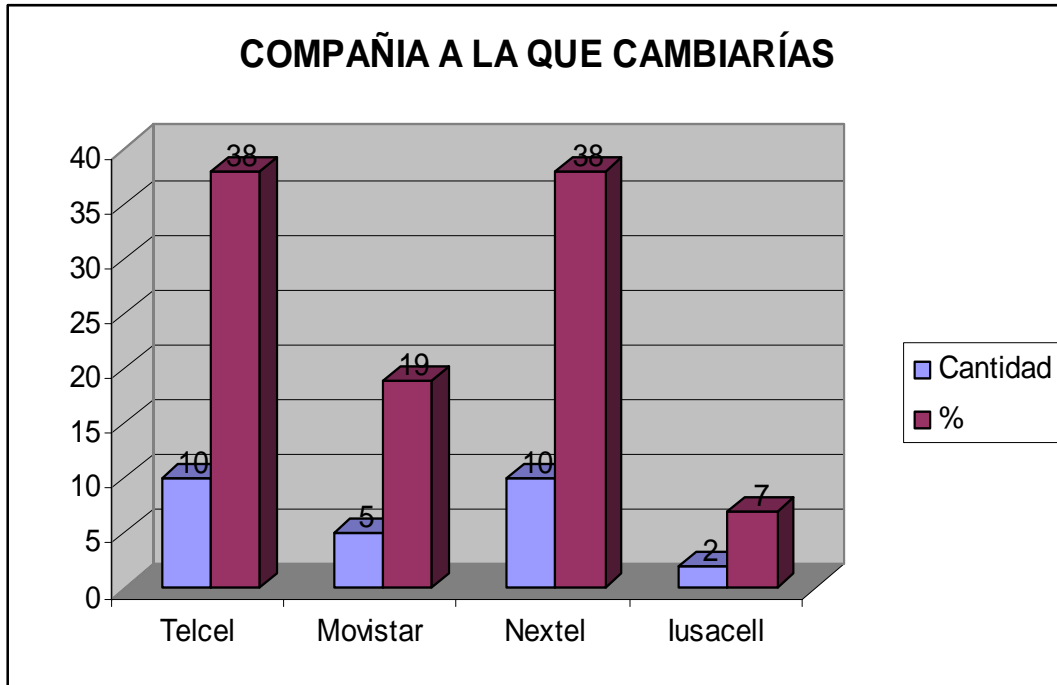
¿Con qué compañía esta tú celular?		
COMPañÍA ACTUAL	CANTIDAD	%
Telcel	70	46.6
Movistar	63	42
Nextel	5	3.4
Iusacell	12	8



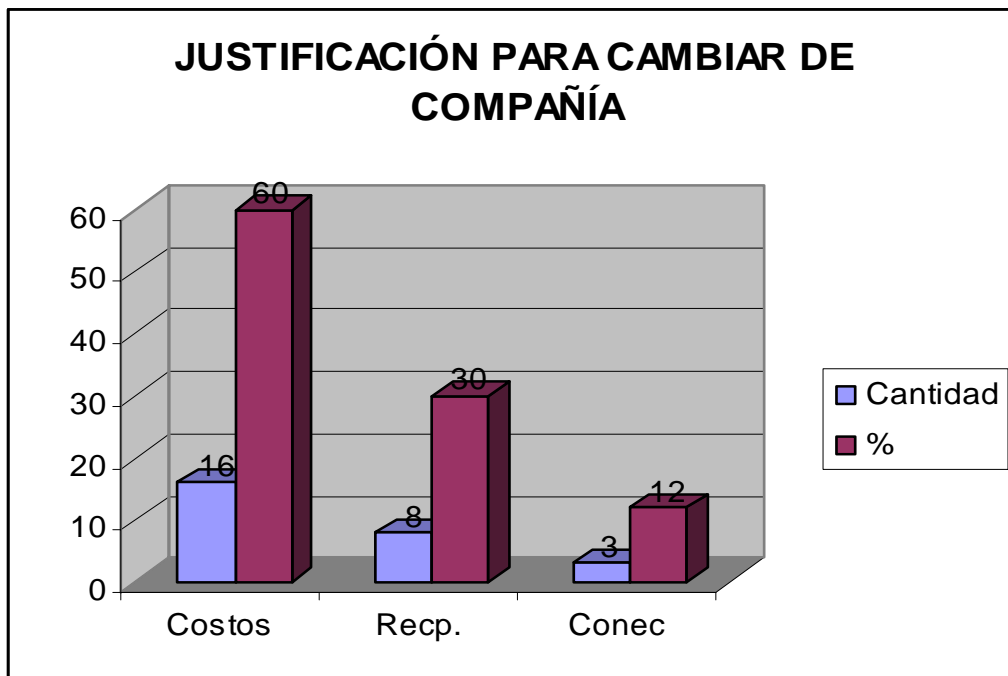
Esto nos muestra como el gasto que manejan los jóvenes para este rubro es muy elevado, mucho más si se considera que la mayoría de los chicos justifican el uso del teléfono y de los mensajes como una forma de economizar respecto a los gastos del celular, de hecho en la investigación se les preguntó si alguno de ellos cambiaría de compañía, sólo 27 dijeron que si lo harían y justificaron el gasto que tienen con esa compañía en los servicios como la primer opción por la cuál desean modificar a la empresa, los ciento trece restantes, están conformes con el servicio que reciben.

¿A cuál compañía cambiarías?		
Compañía a la que cambiarías	Cantidad	%
Telcel	10	37.03

Movistar	5	18.5
Nextel	10	37.03
Iusacell	2	7.4



¿Por qué cambiarás de compañía?		
<i>Justificación</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Costos	16	59.25
Recepción	8	29.62
Conectividad	3	11.11



3.2.1 Formas de escritura de acuerdo al destinatario

Hasta el momento se ha ubicado, la adquisición, preferencia, gasto y compañía de pertinencia que predomina en los estudiantes que tienen entre 16 y 18 años de edad.

Ahora se enfocará el análisis al contenido del mensaje, lenguaje e información, la investigación mostró las siguientes vertientes con respecto a la información que manejan entre sus allegados, la cual se diferencia drásticamente entre los padres y amigos:

Familiares: Evidentemente no es el mismo mensaje para los padres, tutores o familiares, que el que tienen entre amigos; paradójicamente, lo que en algún tiempo podría ser necesario para fortalecer la familia, ahora se convierte en una pesada carga, la comunicación.

En la mayoría de los casos, los padres sugirieron o adquirieron los equipos como una forma de control, con el cual podrían saber el lugar, situación y hora en la que sus hijos se encontraban; es decir, la manera de vigilarlos se modificó y al igual que la idiosincrasia social que se ha desarrollado con el tiempo, también las relaciones entre padres e hijos cambiaron junto con ello.

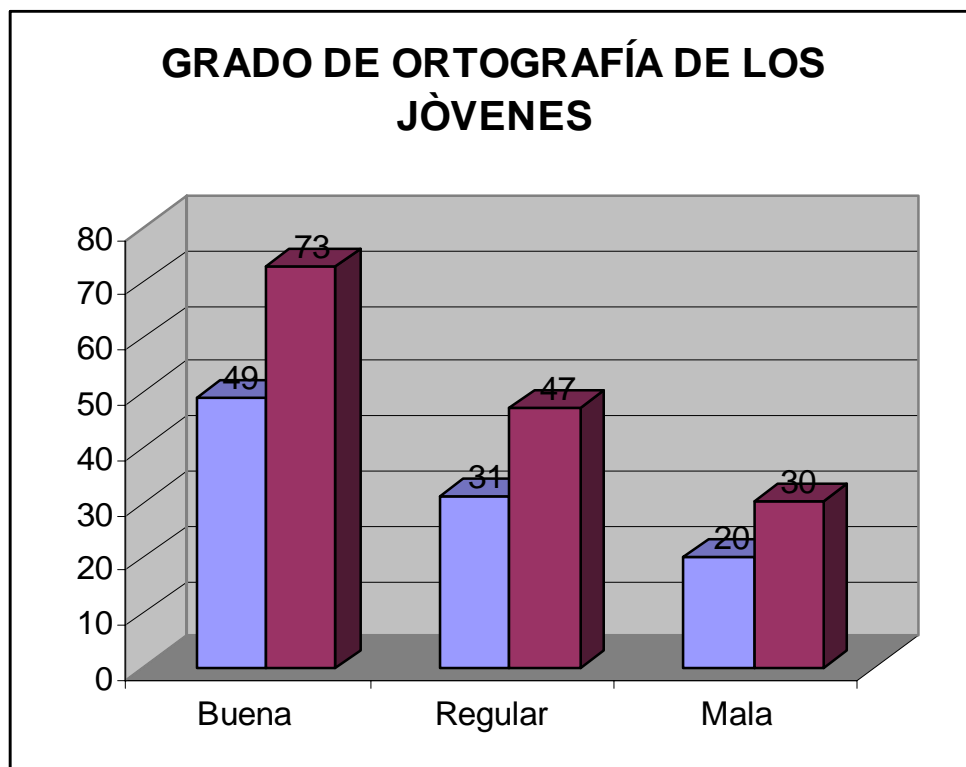
Por lo tanto, se observó que los chicos, utilizan el mensaje para pedir permisos casi obligados que sostienen con la misma teoría de inmediatez en que pueden ser localizados y “fiscalizados” por sus padres; así que más que permisos, los jóvenes se dedican a enviar avisos o reportes con la suficiente anticipación y justificación, lo cual les brinda mayor holgura en sus actividades, esta libertad que sienten, crea un vínculo familiar diferente, ya que el reportarse continuamente, fomenta la seguridad del individuo y el sentimiento de responsabilidad de los padres.

La comunicación es más álgida entre padres e hijos, por la escasez de palabras y explicaciones que se obligan a tener por el mensaje escrito; es decir, los jóvenes han aprendido a sortear la comunicación con sus padres, tutores o la figura a la que deban la explicación.

Otra justificación clave que refuerza esa mínima pero segura comunicación entre padres e hijos, se debe a la ocupación de tiempo, mientras los jóvenes, envían mensajes cortos de frases precisas en horarios en que saben los padres no podrán inmiscuirse en una petición de explicaciones o de justificaciones del permiso-aviso que solicitan; además los chicos la mayoría del tiempo dicen permanecer en clases, trabajo u ocupaciones por lo cual no pueden contestar y les evita ser descubiertos cuando no se encuentran en el sitio que originalmente deberían permanecer.

De hecho dada la precisión y rapidez del tipo de comunicación escrita por mensaje de texto que llevan los muchachos con sus padres, los limita y obliga a que la escritura e idea sea clara; es decir, los chicos no practican la misma escritura con sus padres o abuelos que con el resto de sus amigos, hermanos o primos; sólo el 35 por ciento de ellos aceptó que en alguna ocasión hizo algunas contracciones en la escritura para referirse a sus padres, lo cual le complico la comunicación y hasta lo llevo a una reprimenda por parte de ellos, no sólo por las modificaciones, sino porque en un 76 por ciento de los encuestados se marca una pésima ortografía.

Ortografía mostrada	CANTIDAD	%
BUENA	73	49
REGULAR	47	31
MALA	30	20



El 65 por ciento de los chicos, nunca se ha atrevido a cambiar la escritura convencional, ya que mencionan no sienten la confianza o necesidad de hacerlo con sus padres.

Respecto a los que mencionaron que tienen intercambio de comunicación escrita con sus primos o hermanos, sólo el 23 por ciento lo hace, porque la diferencia de edades entre ellos es mínima y coinciden en el círculo de amigos y relaciones amistosas. El resto, menciona que sólo en caso de requerir alguna cosa urgente o para cumplir una enmienda es cuando se comunican por mensaje entre ellos.

Amigos: La mayoría de los chicos conjuntan su círculo de amistades en el ambiente escolar; lo cual amplía la comunicación entre ellos; por una parte el acordar citas y horarios para las actividades de recreación que eligen; además de intercambiar el conocimiento, dudas o ahondar en las cuestiones académicas, son parte de los contenidos que intercambian entre compañeros-amigos.

Resalta en la comunicación por mensajes de texto entre los jóvenes, que a pesar de encontrarse diariamente con la mayoría de las personas con quienes se comunican;

sus pláticas son más fluías e intensas por ese medio y no de manera personal como debería de practicarse. .

El noventa por ciento de los muchachos, aceptaron que se mensajean con sus compañeros dentro del mismo salón o escuela, para saber el sitio donde están ubicados o preguntas simples de algún trabajo, compañero o maestro ahora ya no se esfuerzan por buscarse entre las aulas o acudir a los centros de reunión cotidiana, simplemente, envían el mensaje para saber el sitio donde pueden localizar a los amigos y acordar un punto medio para continuar sus actividades.

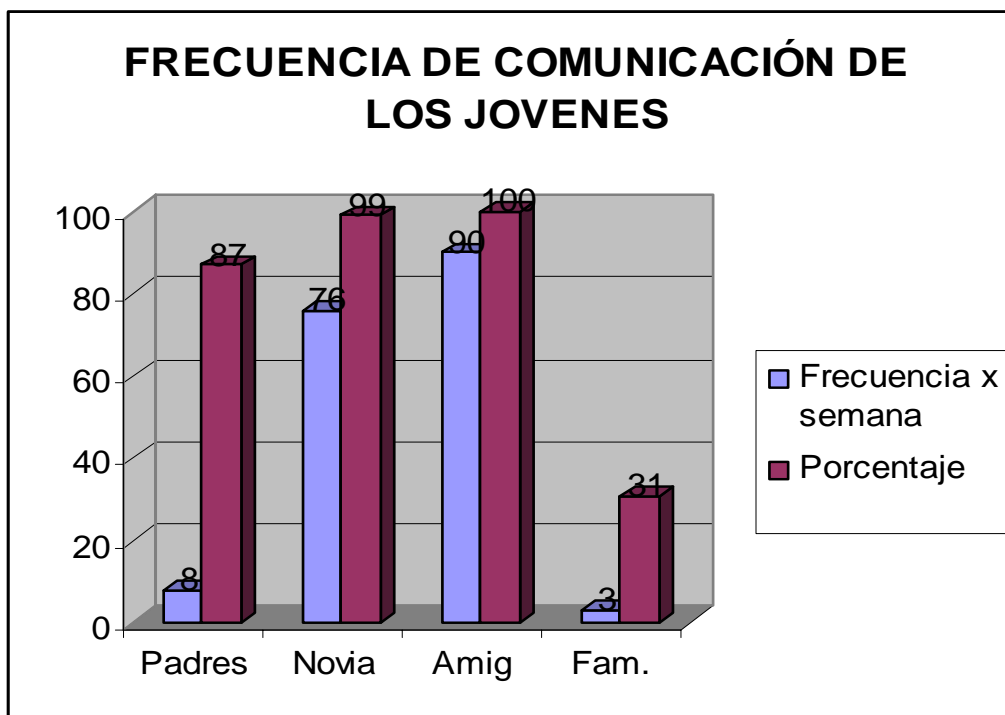
Por otra parte, una mayoría acepta que envían mensaje para reiterar las tareas o avances que ya han acordado con anticipación, dicen: - una manera de no fallar-; el setenta por ciento de los encuestados, dice que los mensajes respecto a la escuela les permite estar más al pendiente de sus tareas o encomiendas o medir el avance que tienen de éstas; de la misma forma, comparten pequeños comentarios o dudas escolares por mensaje, aunque también comentan que esos intercambios son mínimos, ya que en caso de grandes cantidades de información, se trasladan a las pláticas por internet, las cuales también son programadas entre ellos por el mensaje de texto.

Respecto a las relaciones amistosas, mencionan que la utilización del mensaje escrito se da hasta en el momento mismo de la interacción con sus amigos, de hecho enfatizan que son en esos momentos cuando más utilizan el mensaje como una especie de comentario secreto entre sí.

El 80 por ciento de ellos acepta que aún estando en un mismo espacio, (salón de clases, gimnasio o deportivo; cafetería o discoteque); los comentarios que se hacen para ubicarse o transmitir algún comentario “secreto” es el teléfono celular; la discreción y rapidez que les ofrece les refuerza la seguridad de pertenencia que en ese momento están practicando.

Por parte del tipo de escritura que manejan en ese círculo amistoso, todos tienen cierta tendencia para modificar la escritura y aceptan que lo fueron haciendo por moda, más que por el ahorro de espacio.

Frecuencia con la que se comunican los jóvenes con sus allegados		
<i>Parentesco</i>	<i>Frecuencia x semana</i>	<i>Porcentaje</i>
Padres	8	87
Novia	76	99
Amigos	90	100
Familiares	3	31



El 97 por ciento de los encuestados afirman que es el medio más económico para comunicarse, aunque el 65 por ciento confirmó que al menos se envían un par de mensajes en un comentario cada uno de los interlocutores, es decir, que el costo de mensajearse podría ser el mismo que el de una llamada de un minuto y de forma oral la idea sería más precisa y rápida, sin embargo, los chicos, prefieren en su totalidad los mensajes de texto.

Respecto a la contracción de palabras, las chicas son las que más lo practican, mientras los chicos prefieren enviar caritas o simples apócopes de malas palabras que consideran son suficientes para mostrar lo pensado.

La escritura donde algunos caracteres son cambiados por números y letras, sólo el 15 por ciento la utiliza en el mensaje de texto, ya que dicen es complicado su introducción, ya que el 89 por ciento está acostumbrado a escribir por medio del sistema predictivo (sistema que forma más palabras de acuerdo a un diccionario base de la memoria o de palabras que comúnmente se escriben); sin embargo aceptan que en las pláticas de internet o correos electrónicos, si es muy común.

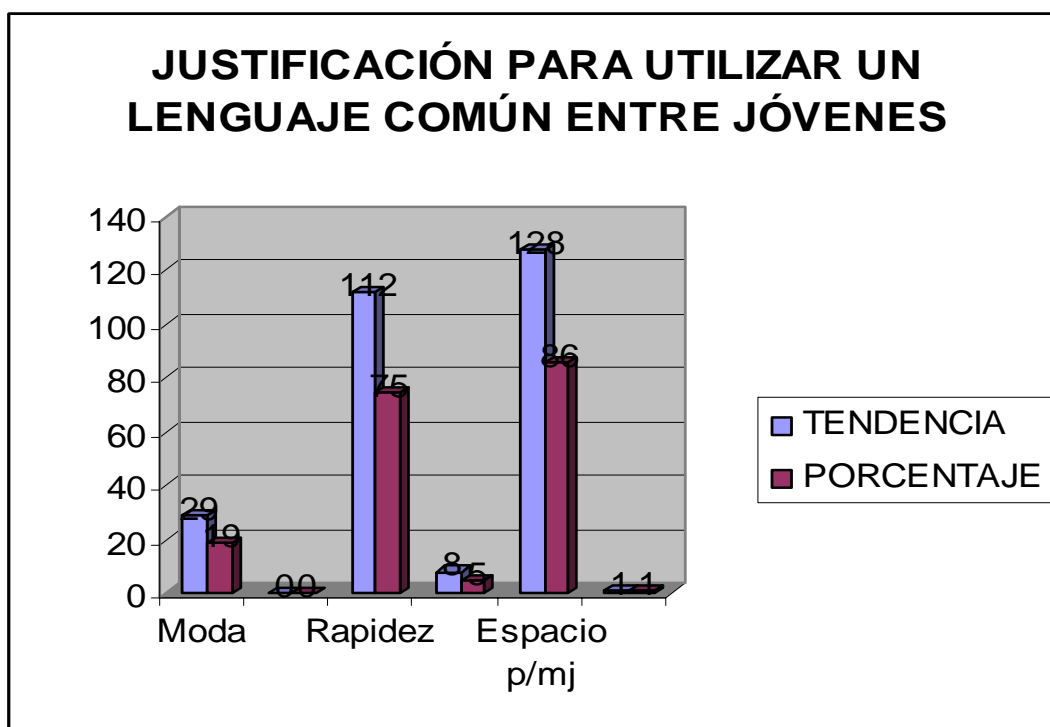
Al observar los mensajes que se envían entre sí, es notorio que el sector juvenil ha inventado un lenguaje escrito diferente, el cual en muy poco tiempo a tenido modificaciones muy fuertes, al grado que este estudio pretende observar cada una de las nuevas formas de escritura, la cual se observa ya es combinada, en un mismo texto, suprimen caracteres, meten números en lugar de letras, signos que se ocupan como sufijos, prefijos o apócope y figuras que muestran el estado de ánimo o presencia de los amigos.

Novios o esposos: La premura con que se casan, juntan o se relacionan sexualmente los chicos en la actualidad es impresionante al grado de ser considerado un problema social actual, los embarazos en adolescentes y la anticipada responsabilidad familiar que los pubertos adquieren, no los exime de las modas, gustos y entretenimientos propios de los jóvenes; para desgracia el teléfono celular ocupa en esas relaciones un sitio importante, ya sea para el control marital o para mantener una comunicación amorosa constante.

Dado los sujetos de estudio, nos encontramos con un 30 por ciento de jóvenes con el mismo estándar de edad, que trabajan, dentro de los cuales se ubican estos jóvenes que ya son cabezas de familia, sin embargo, también entre ellos el mensaje de texto ocupa la mejor y más practicada forma de comunicación.

De ese porcentaje, la mitad, mencionó utilizar el mensaje de texto para continuar con los románticos textos entre parejas; el otro tanto, dijo que es una forma de control y aviso, pero que lo utilizan con suma confianza entre ellos; respecto al tipo de lenguaje que utilizan, aceptan que es con supresiones de carácter en su mayoría y signos que según ellos cubren los sitios gramaticales de las conexiones básicas como las preposiciones o los pronombres.

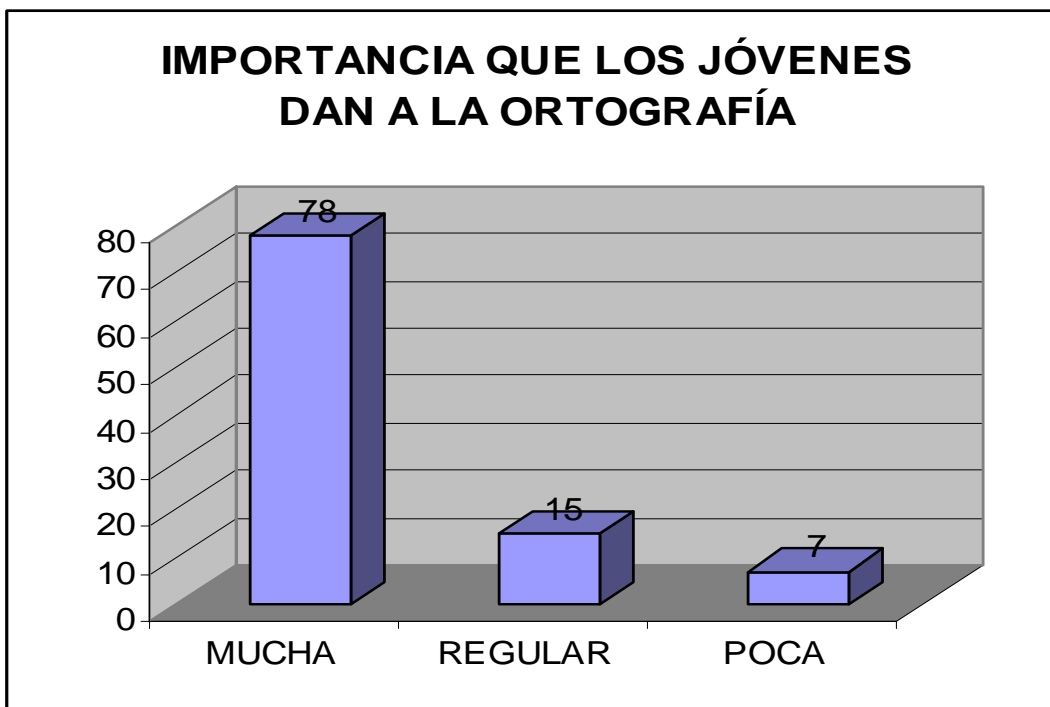
¿Por qué utilizas esa escritura en el celular?		
Tendencia	Cantidad	%
Moda	29	19.3
Característica entre amigos	0	0
Rapidez	112	74.6
No me obliga a escribir bien	8	5.3
Ahorrar espacio para mensajes	128	85.3
Codigo	1	0.6



En el caso de los jóvenes quienes de manera natural y dada su edad, utilizan ese medio para tratar de entablar una relación amorosa como un noviazgo, tanto hombres y mujeres, dicen que no el mensaje no sólo cumple con la misión de comunicar sus sentimientos y pensamientos, sino que además les brinda un ambiente de donde pueden explayar sus comentarios respecto a la pareja; es decir, el poder decir las cosas sin estar frente a frente, los coloca en un ambiente de confort, que les da más seguridad y fortalece el rol que están desempeñando.

Con lo anterior, se observa que el mensaje es recurrente en la vida de los jóvenes, pero que definitivamente existen fuertes diferencias de comunicación escrita según el destinatario y la intención que se tiene con el mensaje, lo cual en comunicación no marca gran diferencia, ya que en cualquier proceso de este tipo se observan esas características, sin embargo, la escritura que utilizan para cada sector si marca un hito en la comunicación de los jóvenes y sobretodo la atención que le dan ellos a la ortografía empleada; ya que aunque dicen preocuparse por ella, no la emplean ni mucho menos procurar mantenerla.

Importancia que le dan a la ortografía		
MUCHA	REGULAR	POCA
78	15	7



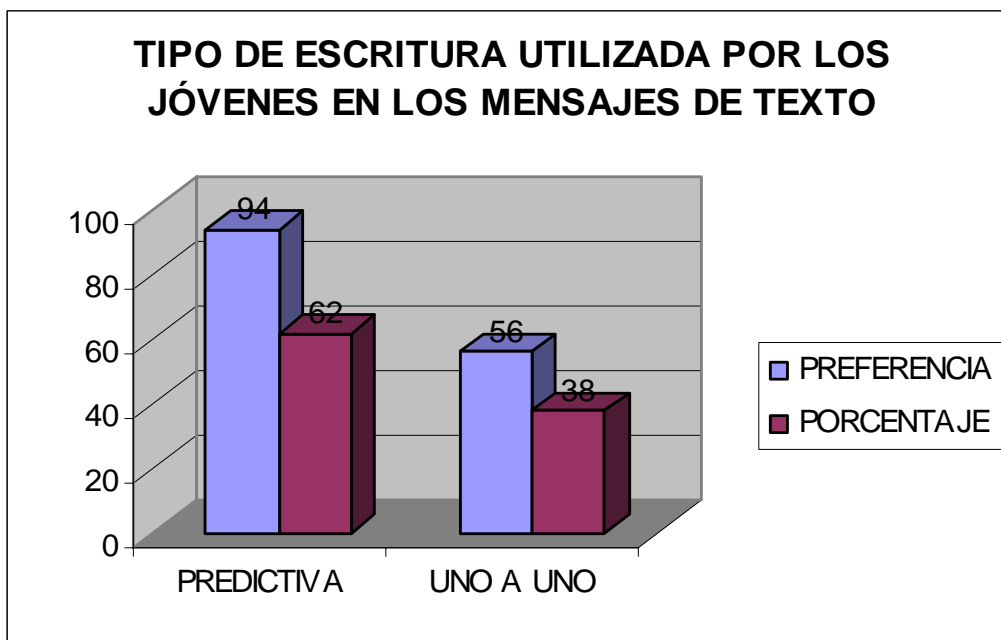
3.2.2 Supresión de caracteres de escritura

Una vez que hemos visto las diferencias en los contenidos de los mensajes escritos de acuerdo al destinatario, ahora ahondaremos en la escritura que utilizan entre sus grupos afines e iniciaremos con la llamada supresión de caracteres.

Primeramente tenemos que especificar que los celulares tienen dos maneras diferentes de impresión de caracteres, el primero que se desarrollo fue el de darle a una tecla tres o más valores y oprimirla un número de veces determinadas para lograr colocar el carácter que se requería, para ello, lo llamaremos el modo de uno a uno.

Esa forma de escribir, era más tardada, pero los jóvenes la desarrollaron muy bien, algunos psicólogos dicen que esta forma cumple, al igual que los videojuegos, una buena función porque agilizaba el pensamiento; sin embargo hace cinco años, las compañías telefónicas desarrollaron otro tipo de escritura, la llamada predictiva, donde el teléfono forma de acuerdo a un diccionario que contiene las palabras que se consideran de las más utilizadas, ese método, podría pensarse que apoyaría a la buena escritura, sin embargo, se debe olvidar que aunque, el teléfono celular es una herramienta que se desarrollo rápida y funcionalmente, no deja de ser una máquina.

Respecto a la comunicación escrita en el celular ¿Qué tipo de escritura prefieres?		
<i>Tipo de escritura</i>	<i>Preferencia</i>	<i>Porcentaje</i>
PREDICTIVA	94	62
UNO A UNO	56	38



Por lo que aquellos que adquirieron esa forma de escritura para agilizar su comunicación, descubrieron también, la manera de poder meter sus nuevas palabras. Ya que la escritura predictiva, después de ciertos caracteres y opciones de palabras, permite que uno mismo corrija he incluya al diccionario nuevas palabras; por lo que los jóvenes, han podido ingresar como parte de un diccionario juvenil esos términos que se han inventado para su comunicación escrita.

Ese tipo de escritura, permite que aunque una palabra no este bien escrita, el diccionario que es alimentado por el mismo usuario, capta la palabra que el joven ingresa como valida y así el resto de las veces que se escriba, se toma como correcta.

Aunado a esa nueva forma de armar palabras y corregirlas por medio del diccionario que el equipo permite alimentar por el mismo usuario; se encuentra la nueva moda de eliminar caracteres o letras para hacer más corto el mensaje, al menos en número de información vertida en el.

El 93 por ciento de los jóvenes insisten en que eliminaban caracteres para poder meter toda su información en un solo mensaje, ya que también cada modelo de celular, permite cierto número de caracteres por mensaje, los primeros modelos, daban de 60

a 75 caracteres, los actuales, ya meten de 100 a 120 por mensaje, lo que implica que uno vez rebasados ese número de letras o números, automáticamente se cobraba como si fuese un segundo mensaje.

Ante ello, los chicos justifican esa supresión de letras que empezaron a hacer; primeramente por el ahorro que podía implicar en su gasto de telefonía, lo cual según la investigación no es lógica de acuerdo al número de mensajes que cada uno de ellos se envía para poder clarificar la idea que desean transmitir.

A continuación se enumeran las justificaciones que dan los jóvenes para elegir un nuevo lenguaje para comunicarse por el teléfono celular.

TENDENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MODA	29	19.3
CARACTERÍSTICA ENTRE AMIGOS	0	0
RAPIDEZ	112	74.6
NO ME OBLIGA A ESCRIBIR BIEN	8	5.3
AHORRAR ESPACIO PARA MENSAJES	128	85.3
CODIGO	1	0.6

Al realizar la investigación, se descubrió que los estudiantes, contraen por ahorrar espacio en sus mensajes, sin que tomen en cuenta, que esa supresión no es parte de siglas, abreviaciones y mucho menos dan una lógica a la sintaxis de la oración.

Entre las palabras de uso común que se descubrieron entre la juventud encuestadas, sólo dos de ellas (mensaje y posdata) cumplen con una contracción correcta, la cual se origina por su abreviatura, sin embargo, esta coincidencia se debe al sonido que se origina en la contracción y no en el conocimiento del joven respecto a la manera de abreviar alguna palabra.

Dentro de la supresión de palabras también se observan algunas que sólo forman onomatopeyas o apocopes de otras palabras y por ello las utilizan, el caso concreto que se menciona en la lista es el de BB, bebé y GG, je, je.

También se descubrió palabras con acepciones que ellos les han dado, es decir, como un Calo o Jerga del idioma, lo cual también muestra lo determinante de sus grupos o clanes, quienes utilizan el lenguaje escrito como otra manera de segregación o aceptación entre ellos.

La siguiente lista contiene las palabras que utilizan con mayor frecuencia los chicos en su comunicación y han sufrido esas supresión de caracteres.

SUPRESION DE CARACTERES	
<i>FORMA DE ESCRITURA POR LOS JOVENES</i>	<i>FORMA CORRECTA</i>
PRO	PERO
BSOS	BESOS
STAS	ESTAS
SPERO	ESPERO
CMANA	SEMANA
GNIAL	GENIAL
BN	BIEN
NTP	NO TE PREOCUPES
CM	COMO
CN	CON
TB	TAMBIEN
PD	POSDATA
QPD	QUE PEDO
NTC	NO TE CREO
DJARON	DEJARON
PRT	PARATE
MMS	MENSAJES
KLO	QUIERO
NN	NENE
BB	BEBE
CNOC	CONOCE
PATI	PARA TI
QDAT	QUEDATE
YGO	LLEGO
CNA	CENA

CPILLAT	CEPILLATE (VETE, ESFUMATE)
CRO	CERO (NADA)
QLIDADES	CUALIDADES
GG	JE JE RISA O BURLA
IA NO	YA NO
AORA	AHORA
JODT	JODETE
NMS	MAMES
MM	MAMA
NC	NO SE
NITAN	NO ESTÀN
PQ	PARA QUE
TVO	TE VEO
TN	TANTO
PQÑO	PEQUEÑO
SPECIAL	ESPECIAL

112

3.2.3 Modificación de letras

Si la supresión de letras ya implicaba una falla en la escritura común, la problemática se acentuó con la modificación de ellas, la cual a decir de los propios chicos, se inició por la fonética que algunas letras tienen y que permiten dar la primera sílaba de una palabra.

En esa modificación la ortografía definitivamente pierde cualquier noción, ya que letras como la C,S,X y Z por mencionar un ejemplo, las cuales en algunos momentos podrían dar un sonido similar, son utilizadas por igual.

Lo cual deja totalmente de lado las reglas ortográficas y ejercicios que pretenden la buena escritura de muchísimas palabras, que en el idioma de nuestro país, se confunden.

¹¹² Es necesario remarcar, que estas palabras fueron de las que más enumeraron los chicos en los cuestionarios aplicados.

El sonido de las letras o sílabas viene entonces a desaparecer cualquier noción de la buena escritura en los jóvenes, quienes de por sí sufren de una deficiente educación.

Otro ejemplo de una modificación recurrente entre la juventud es el de la X que también implica un símbolo matemático que se menciona como “por”, el cual es utilizado a diestra y siniestra por los chicos en palabras que contengan esa sílaba.

Esta situación se ahondará en el siguiente punto, ya que hay otros signos que también son utilizados para transmitir sus mensajes.

MODIFICACION DE LETRAS	
<i>Palabras escrita</i>	<i>Significado real</i>
XSI	POR SI
TKM	TE QUIERO MUCHO
GRAX	GRACIAS
XFA	POR FAVOR
TO2	TODOS
DCO	DESEO
P/	PARA
P/Q	PARA QUE
WEY	GUEY
KE	QUE
KDAT	QUEDATE
OIE	OYE
C	SE
T	TE
M	ME
OCA	O SEA
CIAO	CHAO
ZTAS	ESTAS
ZUPER	SUPER
OI	HOY
QANDO	CUANDO
AI	AHÍ
KIEN	QUIEN

IO	YO
K	CABRON
CDK	CADA QUIEN
QAL	CUAL
KIEN	QUIEN
KSA	CASA
KNTIDAD	CANTIDAD

3.2.4 Incurción de signos y animación en los personajes

Como se mencionó anteriormente la incurción de signos se da más por la pronunciación que se tiene de él y que implica en los jóvenes más agilidad de escritura dentro de su nuevo lenguaje, sin embargo, aunque en menor medida los signos también se empiezan a integrar en su comunicación como claves o códigos.

INCURSIÓN DE SIGNOS			
<i>SIGNOS UTILIZADOS</i>	<i>SIGNIFICADO REAL</i>	<i>ALGUNAS PALABRAS DONDE LOS UTILIZAN</i>	<i>SIGNIFICADO QUE LE DAN LOS JÓVENES</i>
@	ARROVA	@CCESO Niñ@s	Palabras de doble cc, o para marcar géneros indistintos.
#	NÚMERO	Mi # es....	Cantidades, fechas o teléfonos
\$	PESOS	Te dbo \$	Dinero o cantidades, también para preguntar cuánto de dinero, la utilizan
%	PORCENTAJE	Nos %	Dividir o repartir
®	DERECHOS	Eres ®	Mío o para definir la propiedad de algo
÷	DIVISION	Aca ÷ nos....	Contraen el nexco "entre"
≥	MAYOR	Saque ≥ que todos	Supremacía con respecto a otra cosa
≠	DESIGUAL	Tu eres ≠	diferente

+	SUMA	T kiero +	más
/	ENTRE	Pro llego / Balderas e Hidalgo	Para contraer ideas o palabras, también nexo “entre”
?	INTERROGACIÓN	¿????	Qué, Cuál, Cualquier duda o pregunta la marcan de ese modo
-	MENOS	- yo, el si ira	Lo utilizan en lugar de la palabra “menos”
¡	ADMIRACION	¡!!!!!!	Connotación de admiración
=	IGUAL	= y si...	Tal vez

Bajo esta muestra, se exalta el cambio de connotación que hacen a los signos o símbolos que incluyen en su lenguaje escrito y lo cual además combinan entre letras; para ampliar según su criterio la explicación de la idea. Una palabra de dos sílabas y cinco letras termina en sus manos siendo un signo.

Actualmente aunque en menor medida, hay chicos que están ingresando números en vez de letras; esta práctica es muy común en la Internet; y aunque en menor medida, se está adentrando a los equipos celulares.

El 3,5,7,4,0 son de los más recurrentes y cubren los vocablos de una E,S,T,H y O en el mejor de los casos, sin embargo podemos ver textos en que esos mismos números ocupan otra consonante o vocal diferente a la mencionada.

Menos del 15 por ciento de los jóvenes han adquirido este tipo de símbolos en la escritura por celular, ya que dicen es más complicada escribirla, ya que la mayoría de los equipos, requiere cambiar a un modo numérico para ingresar números en medio de las palabras; realmente quien utiliza este lenguaje en el celular, son aquellos que escriben bajo el sistema de uno a uno, donde al oprimir varias veces una tecla, da diferentes valores y entre ellos el numérico.

De igual forma se encuentra la incursión de letras mayúsculas y minúsculas; que al decir de ellos, exalta el mensaje o enfatiza lo que deseas expresar.

Algunos ejemplos que fueron expuestos en las encuestas son:

INCURSIÓN DE NÚMEROS, LETRAS MAYÚSCULAS, MINÚSCULAS Y REPETICIONES	
<i>Mensaje de los chicos</i>	<i>Mensaje descifrado</i>
Ztoy P3nsando 3n tY	Estoy pensando en tí
BzOSS 73 EXXXTRAÑO	Besos te extraño
5ab3S Qanto t ki333RO	Sabes cuanto te quiero
Vales 1000	Vales mil
4kY T 3SP3r0000	Aquí te espero
Eres miiii úper amiiwa	Eres mi super amiga
100081000	Mil ocho mil

Sin embargo, el lenguaje más común y que ha invadido a los jóvenes no sólo se limita a cambiar letras, imitar sonidos, meter símbolos, sino que también añade gestos o animaciones que acentúan la discrepancia de las ideas.

Esas animaciones se instauraron en la Internet, justamente en los sitios de pláticas; pero las compañías los impulsaron para los equipos; y lo que era una animación que reflejaba un estado de ánimo o sensación, termino siendo entre los chicos toda una idea de connotación especial.

Respecto a los números son aquellos que se han ido metiendo en las palabras y que a pesar de la diferencia visual, si se logra hilar más por coherencia mental que por sonido las palabras que se desean transcribir.

Se cuenta con gestos o caritas, el problema de ello es que no todos tienen la misma acepción de éstos, mientras una sonrisa, podría significar, felicidad, en otros casos pueden utilizarla como una sátira de algún comentario; por lo que este tipo de *emotición* como los denominan en la tecnología; también interfiere y cambia el sentido de la idea principal.

Lo que realmente preocupa en este sentido es la poca atención que los jóvenes prestan a estas deficiencias no sólo en la escritura de los mensajes, sino en las ideas que transmiten y la poca claridad que estas pueden dar al pensamiento original.

En la encuesta un solo guiño, recibió más de 6 acepciones distintas, a la que originalmente el sistema considera. Enunciamos los más relevantes:



FEILIZ, BUEN DÍA, CHIDO, TE QUIERO, PIENSAME; HOLA;



ORALE!!, QUE PEDO!!, ZAS, PREOCUPADO, SORPRENDIDO; ¿DE VERAS?



MMM, ENFERMO, ESTOY PEDO, QUE CRUDA, TENGO SUEÑO, REPROBE, ZAS, NO SE, YA VALI;



NO ESTUDIE, ESTOY TRISTE, DEPRIMIDO, YA BAJALE, PERDONAME, DECEPCIONADO, ESTOY QUE ME LLEVA...; SI, AJA...;



ESTOY EN SHOCK; NO ME LA CREO; NO MAMES, ¿NETA?; ¿QUÉ?



¿ DE VERDAD?; ¿LO DICES EN SERIO?; UY; TE EXTRAÑO¿ii;¿CÓMO?



ENOJADO, VENGANZA, BUA, ME DESQUITARÉ, ME CHOCAS;



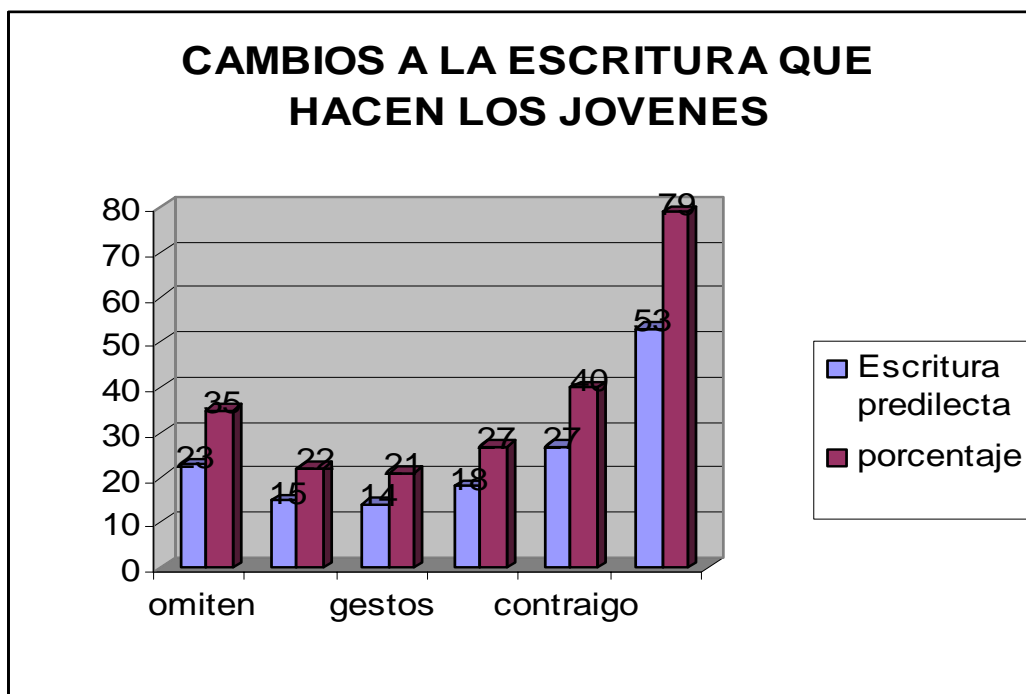
NERD, LO SÉ TODO!!!!; PREGÚNTAME; SI, CLARO; QUE LISTAiiii;
INTELECTUAL

Con los “emoticons” o gestos, la comunicación sufre mayor cambio respecto a la idea principal; por lo que se demuestra que la comunicación entre los jóvenes es más de suposición a claridad; o podría ser que dentro de su lenguaje son códigos tan precisos que para ellos son totalmente entendibles, sin embargo, con los resultados de la encuesta si se observa las muy distintas acotaciones que hacen cada uno de ellos respecto a los símbolos, frases o dibujos; por parte de la contracción y supresión de letras, tal vez la confusión no es tan fuerte, con respecto a la idea del mensaje, pero si con respecto a la gramática, educación y cultura que hasta el momento rige el conocimiento del lenguaje.

Lo cierto es que los jóvenes todos se encuentran dentro de esta nueva ola de escritura, la cual deja de lado premisas que han regido por años el estudio antropológico, psicología y filológico del lenguaje escrito.

A continuación se presentan los resultados de los estilos que prefieren los jóvenes para escribir sus mensajes de texto.

<i>Escritura predilecta</i>	<i>cantidad</i>	<i>porcentaje</i>
Omiten caracteres	23	35
Utilizan símbolos	15	22
Prefieren los gestos	14	21
Cambia letras por números	18	27
Contraigo palabras	27	40
Eligieron más de una opción	53	79



Ante los resultados es notoria la nuevas forma de comunicación que predomina entre la juventud de México, en donde, han adquirido estilos y formas que varían considerablemente la ortografía personal, la cual ya muestra serias deficiencias en la sociedad, por ser éste un punto que no se profundiza en los niveles de enseñanza primario y secundaria.

Las consecuencias a las que se puede enfrentar la sociedad sino se atiende el rubro gramatical es muy fuerte; y como se mostró, el tiempo actualmente no es un factor que favorezca ese desarrollo.

3.3 Consecuencias a la implantación de las nuevas formas de escritura

Hasta el momento se han hecho evidentes nuevos lenguajes, estilos de comunicación y recepción de mensajes; así como la veloz adherencia que esta generación tiene para aprender formas prácticas, inmediatas e identitarias, las cuales reconfortan y amplían la sensación de libertad, todo a través de los nuevos equipos y herramientas que utilizan para expandir e implementar esas prácticas, como es el teléfono celular.

Estos nuevos aditamentos por su relevancia en la vida diaria así como su desarrollo personal y desempeño social se han hecho imprescindibles para la juventud actual, sin embargo, dichos cambios, han afectado directamente la comunicación en la sociedad y dentro de los grupos que los adolescentes forman.

La relevancia de este rubro en la sociedad, como se comentó en anteriores capítulos, se sabe es intrínseca al desarrollo y producción de la misma, luego entonces, con estos nuevos modelos desarrollados, ¿nos espera una sociedad improductiva y deficiente en conocimientos básicos? ¿Sólo se tendrán jóvenes informáticos que dejen a las máquinas la tarea de pensar y tomar decisiones?

Tal vez pueda sonar exacerbada esta posición pero cada vez, se encuentran más y mayores deficiencias en el habla, escritura y mismos comportamientos de las nuevas generaciones, para quienes investigar, aprender y ahora hasta comunicarse, es parte de una moda en que deben infiltrarse de manera rápida

A continuación se expondrán algunas consecuencias que podrían darse ante esta problemática.

3.3.1 Intelectual

La inmersión que los chicos han tenido con las nuevas tecnologías ha modificado, manipulado y creado una situación diferente para el conocimiento; en ellos, amplía un mundo nuevo al cual se han adaptado rápidamente, ya que han logrado entenderlo y practicarlo como parte de su cotidianidad.

Sin embargo, el aprendizaje de ese conocimiento, sólo contempla las Nuevas tecnologías que al parecer de los chicos, no quieren o pueden integrarlas a las formas anteriores del mismo; sin duda se requiere de una sociedad de conocimiento, ya que eso brinda el mayor capital de una nación, *la inteligencia colectiva*, la cual no se adquiere con la práctica y adquisición de nuevos modelos cibernéticos, sino que se rigen por premisas específicas y sobre todo de actividades que van de la mano con niveles cognoscitivos que el ser desarrolla a través de sus vivencias y necesidades.

El recordar, aprender, imaginar, exponer y defender una postura, son parte de las acciones que los jóvenes no conocen o han olvidado rápidamente y las cuales son básicas para desarrollar la inteligencia personal y crear la colectiva a través de la cual se forjaran o reforzarán lazos identitarios y la productividad del país.

Esta es la primera consecuencia grave que expongo dentro de este trabajo, la pérdida del saber cognoscitivo de los jóvenes, así como la deficiencia de su nivel intelectual, entendiendo la intelectualidad como el quehacer del entendimiento y la práctica de la deducción a los hechos, en donde, la memoria, el esfuerzo mental, el razonamiento y la deducción se dejan de lado y ahora esas acciones quedan a merced de la capacidad de memoria y gama de funciones de sus equipos móviles celulares.

Actualmente mientras los jóvenes tratan de aprender inglés por el uso de la Internet y se obligan a mejorar su capacidad de retención en ello; paradójicamente con el uso del celular, se obligan a olvidar el poco o mucho aprendizaje que pudieron obtener en los niveles primarios y secundarios de educación que el país ofrece, el cual ha dejado mucho que decir en los últimos años, donde se ha constatado por medio de encuestas y pruebas, la deficiencia no sólo de quienes imparten la educación en México, sino de quienes la reciben.

Así es como, si aunamos al deficiente nivel educativo, estas nuevas formas de aprendizaje que los jóvenes consideran, el resultado es por demás peligroso, no sólo en el futuro inmediato de cada uno de los chicos, quienes, muestran gran habilidad en las nuevas tecnologías, pero grandes deficiencias si ha éstas se le añaden tareas de planeación, estrategias e implementaciones razonadas.

Claro esta, que esta pobreza del conocimiento no se ha alcanzado únicamente por los temas que aquí se tocan, sin embargo, esa nueva vida globalizada y sistematizada que se ha adquirido si ha determinado esta generación naciente.

A principios de la década de los ochenta, se conjuntaron la enseñanza y la tecnología, con sistemas de enseñanza abierta y a distancia; lo cual actualmente se ha incrementado y los resultados son alentadores, sin embargo, al hacer una revisión cuantitativa del número de habitantes, de los jóvenes y los estudiantes, se observa que esta cifra, es buena, de acuerdo a los jóvenes que ya se encuentran en un nivel profesional, pero en niveles de secundaria y bachillerato, que es donde se enmarca el grupo de jóvenes a quienes me refiero en el estudio, la cifra es insignificante.

Es importante recordar, que en esta época lo telemático, encuentra su fuerza en las imágenes y las palabras que se complementan unas con otra, en donde se añaden a esta consecuencia, los entretenimientos de los jóvenes, quienes, gozan de juegos virtuales y la mayoría violentos en donde se exaltan los valores de valentía, triunfo y poder; los cuales también están al alcance de ellos en los equipos celulares.

La misma posición ocupa los medios tales como el televisor; la computadora o cualquier otro que permita una transmisión de información; los cuales en su defensa por el entretenimiento, sin contemplar la misión social y educativa que también tienen, dejan de lado cualquier impulso para la enseñanza, o el aprendizaje.

El bien educar es básico porque a partir de una persona con una educación fuerte y sostenida, se sabe que se habla de un individuo productivo y eficaz; además la ineducación o ignorancia también obliga a mantener siempre un grupo de personas bajo un régimen del cual no son capaces de salir por ellas mismas

Se debe procurar que la automatización que es dominada por el sector juvenil, así como la innovación de las herramientas y los conocimientos que a ellos los obliga a

practicar, sean un arma para que incursionen nuevas formas de aprendizaje y no desvaloricen la sociedad ni la educación que hasta el momento han recibido de ella.

3.3.2 Gramatical

Se sabe que la incorporación de los jóvenes a esta nueva forma de comunicación es inmediata y ellos serán dentro de poco los que a partir de la creación cultural que han inventado, promocionaran ese nuevo paradigma de escritura; además las nuevas condiciones de acoplamiento e identidad que han habilitado cada vez mejor, los prepara más para una evolución total de vida y deja a las generaciones pasadas en una desventaja ante la convergencia.

Dicha evolución será buena, mientras se respeten las reglas de conocimiento que hasta el momento dan al idioma tanto hablado como escrito esa fuerza de identidad y respeto que ha logrado a través de los años.

En este punto donde, planteó la segunda consecuencia grave para la sociedad juvenil, quienes en unos años serán los encargados de sostener este país. La pérdida del conocimiento y práctica gramatical en el idioma.

Si bien es cierto que el idioma español es considerado como uno de los idiomas más complicados por la complejidad de sus palabras, acentos y acepciones de cada uno de sus sintagmas, así como la temporalidad de los verbos; también es cierto, que la enseñanza de éste en las aulas es básico y su nivel no cubre ni el cincuenta por ciento de su riqueza.

De la misma forma, su práctica escrita es muy baja cumple los requisitos mínimos de usos de sustantivos, verbos, preposiciones, sinónimos, artículos, complementos, auxiliares, etcétera. A dicha situación se añade al casi nulo hábito de la lectura que se tiene en el Distrito Federal y el cual según estudios mejora y permite la amplitud del conocimiento del acervo lingüístico.

Lo más que se logra hacer con los jóvenes que estudian es que hagan una síntesis en donde las ideas se marcan como pequeños bloques que normalmente cortan y pegan de otras fuentes informáticas; en algunos casos en que se solicita una descripción o

justificación del tema, se nota con la falta de sinónimos, el exceso de faltas de ortografías y la repetición de los verbos, al probaza de su lenguaje.

Por lo que si a esto se le agrega una revisión en materia de puntuación y reglas gramaticales, el resultado será una trágica muestra de las deficiencias que tienen los jóvenes en el conocimiento de su lenguaje y la escritura del mismo.

Ahora, a este problema se le agrega, la nueva escritura que ellos se han impuesto, en donde, como se observó en la investigación, la inserción de símbolos, números y gestos, ocupan el sitio de cualquier palabra o sentimiento; así como la letras que son implementados en lugar de prefijos, sufijos, preposiciones y artículos.

Es aquí donde, se observa, si el joven, no sabía ni respetaba sus reglas gramaticales, ¿Qué sucederá, ahora que su comunicación funciona aún sin esos elementos?, pensar en nuevas reglas y aceptaciones para el lenguaje, es pensar en ampliar la riqueza del mismo, pero también violar muchas de las reglas que han sido la base de los géneros literarios, pedagógicos y educativos en el país, no sólo del buen escribir, sino de todo un estudio y variación que se ha defendido a lo largo de siglos de conocimiento.

Además, esto traería consecuencias dentro de la comunicación, ya que con las palabras, podemos expresar específicamente, las cosas, por ejemplo, se puede hablar de un malestar, un enojo, una rabieta, un coraje, una muina o hasta una furia; palabras con las que en cada caso se muestran un nivel de comportamiento diferente. Actualmente con los jóvenes para expresar o explicar una actitud así, sólo se limitan a marcarlo con un gesto con seño fuerte o un *GRRR*, lo cual, sólo deja ver una actitud complicada, sin saber exactamente su nivel.

Ese burdo ejemplo, es una de las muchas situaciones que se dan entre ellos; y lo cual nos lleva a la tercera consecuencia que también se exalta en la investigación y se abordará más adelante.

Otra muestra de esta deficiencia, es el uso de nuevos abreviaturas, siglas o figuras que expresen los que un grupo desean; hasta ahora, se sabe que la puntuación; reglas ortográficas, sintaxis, precisión, sinonimia y otras funciones que se aplican al arte del buen escribir; no son tareas inventadas, sino reglas que mejoran considerablemente la comunicación, que por sí sola ya es complicada.

Cuestiones que la juventud no toma en cuenta en la actualidad, si bien, sintetizan, forman frases y eliminan el blablismo y verborrea; las formas de modificarlo, no siguen ninguna de las reglas que la gramática ofrece.

Ante una redacción de ese tipo, el mensaje deja de ser funcional y su eficacia sólo se logra si ambas partes del proceso comunicacional, pertenecen a su grupo, el cual es segmentado por ellos mismos.

La justificación de modernización y simplificación rebasa cualquier límite gramatical; las creación de nuevas formas de comunicación siempre son aceptados mientras se rijan por bases sustentadas y sobre todo aceptadas por la sociedad, y no simplemente por grupos.

Es cierto que existen los estilos gramaticales que cada quien impone y utiliza, pero en el caso del estilo de escritura que los jóvenes manejan, se observa mañas y costumbres, que están obligando a los chicos a dejar de lado su criterio y conocimiento de la escritura.

Los jóvenes actualmente, piensan que el escribir sin ofuscamientos es ser precisos, no comprenden que puede lograrse una pulcritud y buena escritura respetando el idioma y su gramática.

Considero, que la moda y nueva invenciones, no son graves, siempre y cuando se conozcan los lineamientos ya marcados, en el caso de la escritura, enseñar los aspectos básicos de la gramática y aplicarla en la mayoría de los casos, debería ser un asunto de conciencia; de tal forma que con esos elementos, se podrían adecuar y aplicar las modas y costumbrismos que los chicos van adquiriendo.

Insisto, conocer la raíz de las palabras de una manera exacta, para que durante las modificaciones de moda, no se caiga en dudas o errores desastrosos, ya que no se debe olvidar que las palabras forman el lenguaje escrito y son el medio de comunicación, pero no se limitan a ser un simple idea sino que se estructuran y delimitan las situaciones, los pensamientos y amplían el conocimiento.

Es lógico que todo requiere un desarrollo y mejora, y brindaré el beneficio de la duda a que este tipo de escritura que los chicos han desarrollado y que tal vez pueda dar una mejora a la grandeza del idioma, pero siempre respetando sus bases.

Sin embargo, hasta el momento, la grandeza de las expresiones carentes de lógica, poco inteligentes, faltas de idea, de significados e intención que ocupan los jóvenes, dejan ver la ignorancia en la que van cayendo.

Hasta el momento, me he referido a las palabras, sin embargo, dentro de la gramática otro de los puntos sustanciales es la puntuación, la cual, es inexistentes dentro de la juventud. Entre ellos, los dos puntos, la coma, punto y seguido, punto y aparte; las comillas, los paréntesis, los guiones, los acentos, puntos suspensivos y mucho menos las diéresis (hay quienes ni las conocen) son sólo elementos que han visto, pero no entienden ni para qué son.

Como es lógico, si el cambiar una letra o sustituir una palabra, les es común, el desuso de este tipo de signos, es normal dentro de su lenguaje; se acostumbran a entender o mal entender los mensajes, por la falta de estos signos.

De hecho la cantidad de mensajes que los chicos se envían, tiene mucho que ver con la mala escritura que usan, pero lo cual para ellos es muy común, el especificar, lo que trato de decirse, incluyendo en cada uno de los comentarios otros que sustenten el sentir.

Como se observó, en las encuestas realizadas, el uso de los tiempos verbales o gramaticales, las cacofonías, los sentidos figurados y la buena aplicación de los adjetivos, sustantivos, gerundios y otras tantas reglas, son desechados en la escritura de los usuarios juveniles de los equipos celulares.

3.3.3. Social

Hasta el momento ha sido notoria la relación intrínseca que tiene, el lenguaje, la comunicación y la escritura, en donde se añade otro componente de igual relevancia a los anteriores la sociedad. Así es como entramos a la tercera consecuencia de la investigación; lo social.

A decir de Yolanda Fernández: “El lenguaje no es producto, sino un proceso psíquico; y estudiar este proceso es estudiar la psiquis humana”¹¹³, esta postura es una muestra de la importancia tal del lenguaje ante la sociedad, del que se puesto en tela de juicio su el surgimiento de éste como iniciador de la sociedad o viceversa, el lenguaje como resultado de la sociedad.

Se sabe que todas las agrupaciones humanas crearon un sistema de signos y así forjaron sus grupos de convivencia y sociedad; factor que se repite en los jóvenes, sólo que ahora en pequeñas concentraciones que los abstraen del resto, claro ésta que no se habla en este fenómeno como la próxima desaparición de la sociedad a partir de las nuevas tendencias de los jóvenes en su escritura y forma de comunicarse, pero si de una desigualdad lingüística que abre aún más la brecha generacional que se ha tiene hasta el momento.

Es a partir de esta situación juvenil, que se observa la poca claridad que tienen ahora los chicos para estructurar una plática o al menos para poder exponer una idea de manera precisa. El habla ha sido más afectada, ante estas nuevas tecnologías, en estos tiempos esa juventud acostumbra a entablar pláticas a través de mensajes de texto, ya sea en equipos celulares o computacionales, el hecho es que, las relaciones entre sus iguales se reducen a pequeñas frases o comentarios inmediatos y grandes exposiciones escritas.

El resultado de esto, es hasta el momento grupos de jóvenes muy bien definidos y guiados por ideales comunes, que no tienen una expectativa clara. Esto se comprueba con la generación NI-NI que ha surgido en los últimos años y que cada vez aumenta sus adeptos.

Hasta las familias que tienen una buena comunicación entre sí, han descubierto que los jóvenes muchas de las veces, es el hogar en donde logran desenvolverse, mientras en sus grupos de amigos, la situación cambia. Ahora, es común ver como prefieren hablar por teléfono, o citarse en la Internet cuando el alejamiento es mayor; sin embargo respecto a la telefonía celular, se descubrió que los jóvenes dentro de un mismo espacio es este medio el que utilizan para exponer sus críticas y comentarios,

¹¹³ Fernández Acevedo, Yolanda: Revista Claves, buenos Aires, mayo 1999.

tal vez, como se enfatizó anteriormente, por la seguridad y sensación secreta que esto implica.

Y se podía pensar entonces, que si el habla lo han modificado por un lenguaje escrito sería una situación que mejoraría drásticamente el conocimiento de los jóvenes, sin embargo, también el estructurar, configurar y dar una forma a las ideas es tarea difícil y en el caso de los chicos, has sabido adaptarla a su practicidad. Por ello esa estructuración que le dan deja muy ambiguos los mensajes y más aún el entendimiento de ellos.

Y aquí es donde la paradoja se presenta, no se puede entender el lenguaje sin un lenguaje preciso. En donde el resultado de ese entendimiento disperso, se refleja en las nuevas relaciones personales que se practican.

La sociedad que actualmente se construye es de un tipo diferente, pareciera que dentro de ella convergen los “viejos” y “nuevos” seres; en donde, estos últimos, forman situaciones diferentes, estudian sin tener una visión del para qué; realizan sus funciones esenciales, sin saber un por qué y se limitan a vivir y “convivir” de la mejor manera con los suyos, los cuales a la vez, tienen ese mismo pensamiento.

Es evidente que no se puede, ni se debe tratar de controlar el crecimiento de las Tecnologías que crean una competencia real entre los conocimientos y la práctica de las nuevas herramientas, sino, establecer un punto medio, que se complica cada vez más con el alejamiento de los jóvenes y sus pensamientos, sin la concreción de ideales o posturas comunes entre todos.

Claro esta que esta solución no pertenece sólo a la población, sino principalmente se deja en manos del estado y la iniciativa privada, quienes pudiesen ofrecer a través de sociedades civiles o dentro del compromiso social de las empresas, opciones para que los jóvenes aprendan a integrar su conocimiento (Poco) a la evolución de la tecnología, sin que esto implique la desaparición de propuestas de estudiosos concretas.

Así que se debe de cuidar que aquello que inició como una moda o práctica esporádica se convierta en un dinamismo donde las asociaciones y creación de grupos o clanes específicos, convierta la informatización en un caos gramatical.

Además ante estas nuevas formas no sólo de industrializar, comercializar y manipular a los jóvenes también se debe regular las reglas de protección de intimidad; envío de información, por ser este sector, proclive a la oferta, muchas veces engañosa de la mercadotecnia que las empresas utilizan.

La tarea no es fácil porque por ser la comunicación un ámbito que afecta a todos los demás, es necesario concienzudamente revisar las relaciones que los jóvenes están creando para ellos mismos, en su comunicación intrapersonal y la interpersonal, donde cada vez se alejan más de la realidad y viven en la realidad virtual o fantasmagórica que se crea en medios como la Internet y la telefonía celular.

La ociosidad se está convirtiendo en un espacio donde se puede fantasear y llevar a cabo acciones que difícilmente se lograrían de manera directa, además estas herramientas permiten que en tiempo real se comunique sujetos y objetos lejanos. Lo que fomenta la irrealidad en que muchos jóvenes viven.

Se debe recordar que no se trata únicamente de informatizar al país sino de hacerlo de una manera donde los valores y conocimientos no se traicionen, sino que se incluyan en esa nueva forma de comunicación.

La peligrosidad de esta situación puede detenerse con establecer políticas públicas para la acentuación del buen aprendizaje en los jóvenes, podría coadyuvar a resolver el problema de la adopción de un lenguaje que no se rige por reglas o tratamientos básicos del buen escribir.

Conclusiones

La creación de nuevas tecnologías vino a revolucionar la industria, pero sobre todo a la sociedad; el teléfono desde su inicio marco una nueva era y forma de comunicación que modificó también las formas de comunicación.

Con el tiempo su crecimiento ha sido igualado al de las computadoras que se descubrieron muchas décadas después, los servicios que ahora ofrecen estas herramientas son bastos y en poco tiempo se espera este aparato receptor lo supere por su ventaja de la portabilidad y movilidad individual para quien lo adquiere.

Al mismo tiempo en que ha aumentado el uso y tecnología aplicada a estos aparatos telefónicos se han ido disminuyendo los costos de la comunicación, lo cual se convierte en un buen factor para seguir socializando estos sistemas comunicacionales.

El comunicarse de manera verbal a grandes distancias, es un gran brinco en el desarrollo de la información; más aún la telefonía celular, que permite la transmisión de voz, gráficos, imágenes, música y todo tipo de información más rápidamente.

De hecho este tipo de nueva comunicación que ofrecen los celulares, debería mejorar las prácticas gramaticales, de igual forma que la comunicación hablada, sin embargo, se tiene resistencia a la adquisición de las nuevas tecnologías por las generaciones pasadas, mientras que, las nuevas generaciones, le dan a este equipo un lugar preponderante dentro de sus vidas, que se refleja en las relaciones sociales que entablan entre sus similares.

En México, la incursión del teléfono celular fue tardía en comparación con otros países del mundo, sin embargo su adhesión para la sociedad, rebaso cualquier expectativa de las empresas y sobre todo del Estado, quien no ha tenido la inteligencia para poder utilizar las ventajas de la telefonía móvil para el mejoramiento de la ciudadanía.

Así que la sociedad se integró a dicho desarrollo paulatinamente, y sin que éste tuviese, la reglamentación y vigilancia necesaria; ya que son muchos los huecos que el Estado tiene en materia de comunicación para la sociedad.

Los jóvenes en general son los que han nacido al mismo tiempo que las tecnologías y su adherencia a ellas ha sido casi de manera innata y justo es este sector quien se ha convertido en el principal consumidor.

En México, compañías como Telcel, Movistar y Iusacell se han marcado como los líderes del mercado y aunque la utilización del sistema amplía la competencia en la industria este crecimiento ha sido inequitativo a la economía, cultura y entretenimiento que la sociedad tiene.

Los jóvenes que han aprendido otras formas de comunicarse, se han mostrado incapaces de integrarlas a los otros sistemas de información y comunicación ya existentes y mucho peor aún, no han sabido integrar la evolución informática a la condición propia del ser humano, el conocimiento.

La nueva generación de esta era, cada vez segmenta más la sociedad en que se desenvuelven dejando de lado, lo antiguo, pasado; el concepto de modernidad que manejan lo limitan a crear nuevas formas de vida y alejarse de las ya existentes, lo cual se refleja en sus emociones, afectos y convivencia.

Su estilo de comunicación, se ha convertido básicamente para ellos, y descuida el desarrollo personal propio, de hecho, la individualidad que les permite salir a crear identidades y exhibirlas por medio de la tecnología, espacio que empieza a ser su nueva y preferida sociedad.

De hecho la comunicación escrita o por medio de iconos en este sector ha adquirido gran relevancia y son las bases de sus relaciones personales, las cuales ya no son tan importantes el mantenerlas como en el pasado, para ellos la importancia radica en enviar mensajes de lo que son, forma y necesitan.

La modificación de números en lugar de las letras en las palabras y frases, confunde al lector, quien con un poco de agilidad, logrará descifrar el mensaje, sin embargo, aquella práctica de la modificación de caracteres que fonéticamente suenan igual, sí afecta directamente la gramática.

Son las reglas ortográficas y gramaticales las que son violadas con este tipo de lenguaje, y permiten a los chicos distraer y acostumbrarse a esa nueva escritura, sin posteriormente saber cuál sería el verdadero sentido del buen escribir.

Por otro lado la utilización de signos, gestos y onomatopeyas, dejan mensajes pocos claros del verdadero sentido de lo dicho.

Respecto a la contracción de palabras que realizan dejan de lado cualquier conocimiento sintáctico de las frases y destituyen por completo los signos de puntuación que permiten tener un mejor sentido de lo escrito.

Todas estas actitudes adquiridas, se ven reflejadas en su comportamiento y sobre todo en la manera de interactuar con la sociedad.

Actualmente la sociedad juvenil, en pláticas directas, el debate, la investigación, romanceo y otras prácticas propias del ser, que requieren un buen manejo de la personalidad, identidad y seguridad, quedan nulas con esta nueva generación.

Esa condición de comunicarse a través de nuevos lenguajes y formas que crean, ocasiona que cada vez los jóvenes formen nuevos grupos en donde las características de ellos, son la inmersión con las nuevas tecnologías y el desarrollo de éstos para con ellas.

Entonces, su identidad se forma y refuerza siempre y cuando se sienta seguros, y es en un espacio casi anónimo cuando puede lograrlo.

La escritura si bien es una buena forma de practicar y ampliar el conocimiento de la lengua; en los jóvenes de ahora, no es importante ni condicionante para que ellos la practiquen; de hecho el no conocer o preocuparse por ello, son situaciones irrelevantes dentro de su entorno, y por supuesto durante la práctica no lo aplican.

La escritura en celular, se ha convertido en una moda, que empieza a ser determinante de la época y une a esos grupos, y a la vez, los aleja más de la generación anterior.

Una moda es pasajera, pero ese estilo de escribir se ha vuelto más que ello, y empieza a dar muestras de la deficiencia que esta dando a la lengua escrita. Si sólo permaneciera como una forma más de diferenciarse; pero se observa que con ello, los chicos pierden la poca noción que tienen con respecto a la ortografía y el conocimiento intelectual que implica.

Eliminar el estilo de escritura que los jóvenes han adquirido es imposible, pero sí se puede ahondar en la importancia de la ortografía en la vida cotidiana y sobre todo en el futuro de quienes serán padres, maestros, ingenieros o cualquier otra actividad donde la escritura se aplicará y no por siempre por medios electrónicos.

Es la misma sociedad, quien debe poner empeño en combatir esos estilos de escritura y también en presionar al Estado para que por todos los medios, reglamente, las variantes de las nuevas tecnologías e impulse la educación, psicología y práctica para que en contraparte, se frene ese mal de la buena escritura.

Y será el mismo Estado quien tendrá que regular y eliminar esas fallas para evitar que un adelanto en la comunicación, varíe la cultura, educación y conocimiento de la sociedad actual.

Por último se debe enfatizar que la globalización y tecnología son factores propios del crecimiento mundial, sin embargo, si deber crecer a la par de una cultura preparada y capaz de asimilar y conjuntar esas nuevas y prácticas formas de desarrollo dentro del crecimiento.

Y dado que son las nuevas generaciones las que los adquieren más rápidamente, se debe enfatizar mucho en su desarrollo cultura, cívico y de conciencia, para que ellos puedan aplicarlas de la mejor manera en su vida futura y así transmitir ese conocimiento a las próximas generaciones.

Ya que la comunicación y forma en que se lleve dentro de una sociedad marcarán la fuerza que esa misma tenga para enfrentar nuevos y mayores cambios en el desarrollo y que se vean reflejados en la productividad misma.

Bibliografía

- ALGARRA, Martín Manuel; *Teoría de la comunicación una propuesta*, Ed. Tecnos, 2ª. Ed. 2003
- ALONSO, Martín, *Gramática del español contemporáneo*. Madrid, Guadarrama, Editorial, 1988
- ALONSO, VELASCO, Juan; *Tecnología de la información y de la comunicación*, Ed. Alfaomega, México, 2005
- ANDERSEN CONSULTING, *El nuevo Orden tecnológico*, Ed. Macchi, 1991
- ARISTÓTELES, *Retórica*, UNAM, Coordinación de Humanidades, México, D.F.
- ARRIAGA, O. *Publicidad economía y comunicación masiva*. México, Nueva Imagen
- AUGUST, Aichhonn; *Juventud Desesperada*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2006.
- BAENA Paz, Guillermina María. *Instrumentos de Investigación*. Editores Mexicanos Unidos, Luis González, 1998, México, D.F.
- BARONA J. Coaut, Comunicación, *El tercer mundo frente a las nuevas tecnologías*, Ed. Legasa, Buenos Aires, 19--
- BASULTO , Hilda. *Curso de redacción dinámica*. México, Trillas, 1991
- BATESON, Gregory y Jurgen, Ruesch. *Comunicación. La Matriz de la psiquiatría*.(tr. Raquel Ferrario),España, Paidós, 1998
- BERLO, David. *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*; Ed. El Ateneo, Buenos Aires Argentina, 2002
- CAMARENA Rosa María, *La población joven*, Consejo Nacional de Población 1998
- CHOMSKY, Noam y otros, *La sociedad global*. México, Joaquín Mortiz, 1995
- COVO, Milena, E. Conceptos comunes en la metodología de la investigación sociológica; UNAM, Instituto De Investigaciones Sociales, 1973
- CROVI, Druetta Delia; *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud (Identidad e intolerancia)*; UNAM, FCPyS; Ciudad Universitaria, México, D.F.

CROVI, Druetta Delia; Educación en la era de las redes: una mirada desde la comunicación; UNAM, FCPyS; Ciudad Universitaria, México, D.F.2006

DAVIS; Flora. Comunicación no verbal. México, Alianza Editorial, 1980

DELS SAZ Milagros, La cortesía lingüística en el discurso publicitario, Ed. Sell, Enciclopedia Larousse; VI. 6, Historia de la Comunicación

ESPALLARGAS, J. El libro del teléfono: guía básica de las telecomunicaciones. España, 2000.

ESTEINOU, Javier. La construcción de la hegemonía a través de los medios de comunicación. México. Nueva Imagen, 1984.

ETZIONI, Amitai, y Etzioni, Eva. Los cambios sociales. México. Fondo de Cultura, 1978

FERNANDEZ, Fátima, Los medios de Comunicación Masiva en México. México, Ed. Juan Pablos, 1972

FREUD Sigmund, Tres ensayos sobre teoría sexual y otros escritos, (1856-1939), Tr. Luis López Ballesteros; Ed. alianza, Madrid, 1999.

FUENTES Juan, La significación publicitaria, Ed. Alfar, Sevilla 1990

GALEANO, Ernesto César, Modelos de comunicación, Buenos Aires, Argentina, Ed. Macchi, La crujía, 1999.

GIRÓN, Alchonchel José, Introducción a la explicación lingüística de textos: metodología y práctica, Ed. Edinumen, Madrid, 1993

GOMEZ Mont, Carmen, Nuevas Tecnologías en comunicación; Ed. Trillas, México, 1999

GRIJELMO, Álex; La seducción de las palabras, Ediciones Generales Santillana, 2000.

GUTIÉRREZ, Aragón, Raquel, Apuntes Básicos para la Investigación Social y Humanística; Ed. Porrúa, México, 2002.

HANS, Magnus ENZENSBERGER, Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación, Ed. Anagrama, 1969

HUIDOBRO, José Manuel, Manual de Telefonía, Telefonía Fija y Móvil; Ed. Paraninfo, Magallanes, Madrid, 1997

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (IFE), Estudio Sobre lo Cívico y lo Político en las Narrativas Culturales de los Jóvenes Mexicanos, OCT. 2003

JODELET Dennis, Alfredo Guerrero, Develando la cultura, Estudios en representaciones sociales, UNAM. Fac. de Psicología

LIPOVETZKY Guilles , La era del vacío; Ed. Anagrama, Barcelona, 2005

LUMBRERAS, Castro Jorge; Posturas del Conocimiento. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Edit. SUA/PAPIME

MARK, Knapp. Comunicación No Verbal. México, Herder. 1988

MATTELAR, Armando, La Comunicación mundo, historia de las ideas y las estrategias; Siglo XXI, México, 1996

MATTERLAR, Armando Sicología de la comunicación social, ed. Época, Quito Ecuador, 1976

MC. QUAIL, Denis. Sociología de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, Paidós, 1969

MCLUHAN, Marshall. La comprensión de los medios como extensiones del hombre; Ed. Diana, México 1975

MÉNDEZ, Torres, Ignacio. El lenguaje oral y escrito en la comunicación. México, Noriega Editores, 1989.

MOLES, Abraham. A. Sociodinámica de la cultura, Edit, Paidós, biblioteca de Psicología y Sociología Aplicadas, Serie Fundamental, col. 19, Buenos Aires, 1978

MORDUCHOWICZ Roxana; El capital cultural de los jóvenes, Buenos Aires, 2004

NEGROPONTE, Nicolás; Ser digital, Ed. Océano, México, 1996

OROZCO, Gómez Guillermo; La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa; Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Comunicación y Periodismo, Buenos Aires; 1996

PALACIOS Sierra, Margarita. Leer para pensar. México, Alhambra, 1991

PEREZ Islas José Antonio, Historias de los jóvenes en México: su presencia en el siglo XX. Instituto Mexicano de la Juventud, 2004

PINUEL, J. L. Comunicación, Publicidad y Consumo. Madrid, Fundamentos, 1988

PRIETO Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, México, Instituto latinoamericano de la Comunicación educativa, 1982

RAYTE Alejandro, Representaciones sociales, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 2002.

REBOLLOSO Gallardo, Roberto, La globalización y las nuevas tecnologías de información.

ROCA Pons, Introducción a la Gramática Estructural. Barcelona, Teidé, 1990

RODRIGUEZ González Félix, Comunicación y cultura Juvenil, 2002.

RODRIGUEZ, Gallardo, Adolfo, Tecnologías de la información y brecha digital en México 2001-2005. México, UNAM, Centro de Investigaciones Bibliotecológicas, 2005

ROIG Fernando, Comunicación directa: nuevos conceptos y escenarios, Ed. Ciencius, Buenos Aires, 2002

ROJAS, Soriano Raúl; Métodos para la investigación social: Una proposición dialéctica, Ed. Plaza y Valdés, México, 1998

RUIZ Juan José, Estilos de vida el sentido y equilibrio según la psicología de Alfred Adler, ed. Paidós, España, 2006.

SARTORI, Giovanni, Homovidens: la sociedad teledirigida, Ed. Taurus, México, 2000

SUNKEL, Guillermo, Las tecnologías de las masas y comunicación (TIC) en la educación en América Latina. Naciones Unidas, CEPAL, Santiago, 2006

UMANA, ANAYA Sandra Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLAXO), Costa Rica, 2002.

VALLEJO, Fernando; Una Gramática del Lenguaje Literario, México, Fondo de Cultura Económica, 1998

VAZQUÉZ Medina Rubén, Sistemas de Telefonía Celular, UAM Iztapala, México, 1993.

VITORROFF DAVID, La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Guilli, Barcelona.

WOTHNOW, Robert, y otros. Análisis cultural. Buenos Aires, Paidós, 1988

TESIS

SALDOVAL Valdivieso Rodrigo Iván. El Desarrollo de la telefonía celular en México. UNAM, Facultad de Ingeniería, 2008. 001-11126-51-2008

PEÑA, Mas, Verónica, Expansión y evolución del sector comunicación: el caso de la telefonía celular en México. 1994-2000. 001-20821-p1-2004

REYES, Muñiz, Pedro Sergio. Evaluación de los sistemas de telefonía celular hacia la tercera generación la situación de las operaciones en México 2003. UNAM, Facultad De Ingeniería, Ingeniero electromecánico. 001-01129-R3-2003-4

ROSALES González, Carpio Alberto, El auge de la telefonía celular en tiempos de crisis económicos en México (1900-2000) 001-00821-R11-2001-8

PLANOS García, Blanca Estela D, La concesión de la telefonía celular en México. 001-00721-P15-2000-38

LÓPEZ Caraveo, Adriana Yolanda, Un estudio de caso: El grupo Iusacell. UNAM, Facultad de economía, 1996. 001-00424-L4-1996-5

ROMERO Ramírez Rocío, Hacia una definición de la generación X y su presencia en los medios de comunicación. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y sociales, 2005

MATA Zuñiga Luis Antonio, Los jóvenes en México: Relato Cultural de una Generación en Transición. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2007.

REVISTAS

PROFECO, Revista del consumidor, Núm.7, año,2007; Radiografía de los Servicios, "Telefonía Celular, Renta Fija", Carlos E: García.

Revista Jóvenes; Soto Ramírez Juan y Alfredo Nateras Domínguez, Dilemas contemporáneos de la identidad y lo juvenil. Territorialidad, modernidad y cultura, cuarta época, año 1, No. 4, México, abril-junio,

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; Jóvenes y Niños, Un enfoque sociodemográfico; México, 1era. Edición, 2005.

PÁGINAS DE LA INTERNET

www.iusa.com.mx/comunicaciones.htm.

www.sct.gob.mx

www.empresa.movistar.com

www.cofetel.gob.mx/

www.telcel.com.mx

CONFERENCIAS

Taller del Proyecto, CEPAL-IDRC; REGULACIÓN Y COMPETENCIA EN LAS TELECOMUNICACIONES MEXICANAS; Mariscal Judith y Rivera Eugenio; San José, Costa Rica, 11 a 13 de octubre 2005