



Comunicación y Sociedad
ISSN: 0188-252X
comysoc@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara
México

Ruelas, Ana Luz
El teléfono celular y los jóvenes sinaloenses. Adopción, usos y adaptaciones
Comunicación y Sociedad, núm. 21, enero-junio, 2014, pp. 101-131
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34631113005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El teléfono celular y los jóvenes sinaloenses. Adopción, usos y adaptaciones

Cellular phone and young people in Sinaloa. Adoption, uses and adaptations

ANA LUZ RUELAS¹

En el artículo se discuten los usos y adopciones del teléfono celular por los jóvenes en Culiacán, Sinaloa, a partir de los resultados de una encuesta aplicada en mayo de 2009, que permite afirmar la existencia de formas diferenciadas de adopción que dependen no solo de la brecha generacional, sino fundamentalmente de la brecha económica.

PALABRAS CLAVE: Teléfono celular, Sinaloa, jóvenes, usos del celular, brecha tecnológica.

This article discusses the uses and adoptions of mobile phones by young university students in Culiacan, Sinaloa, using results from a survey in May 2009. The study allows us to expose that the distinct form of adoption depends not only on the generation gap, but also on the economic divide.

KEY WORDS: Cell phone, Sinaloa, young people, cellular phone uses, technological gap.

¹ Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

Correo electrónico: aruelas@uas.edu.mx

Prol. Josefa Ortiz de Domínguez s/n, Ciudad Universitaria (UAS),
C.P. 80040; Culiacán, Sinaloa, México.

El teléfono celular es la tecnología de comunicación que se ha adoptado con mayor rapidez y fruición en el mundo, puesto que se ha adecuado a todo tipo usuarios; jóvenes, adultos, niños, hombres y mujeres, para cubrir diversas necesidades de la vida cotidiana como mantener las relaciones familiares y amistosas, para manejar la rutina, y no se diga como instrumento de trabajo. El teléfono móvil ha agregado una nueva dimensión a la movilidad de las personas, de poder estar conectadas, teóricamente, en todo momento y desde cualquier lugar.

El grupo social que ha atraído mayormente la atención de los estudiosos de la comunicación por celular son los jóvenes (Ito, 2005; Okada, 2005), por la lógica razón de que son los más apasionados, asiduos y creativos usuarios. Se han constituido históricamente en la segunda generación de usuarios después de la élite de ejecutivos o funcionarios públicos quienes a mediados de los años noventa fueron los portadores en la primera ronda, en la medida que podían sufragar los altos costos de introducción. Hoy los jóvenes no son solo entusiastas portadores, sino los que impulsan, inspiran o generan ideas para la innovación tecnológica. Ellos son los primeros en domesticar la tecnología (Haddon, 2004), e inspirar aplicaciones que dieron un vuelco al empleo del celular. No es fortuito que a partir del éxito de los mensajes cortos de texto, en lo que los jóvenes son expertos, las industrias lanzaran nuevos diseños y le incrustaran aplicaciones como la fotografía, videograbación, navegación móvil (Goggin, 2006), el almacenamiento de música y juegos, etcétera.

Los primeros estudios sociales sobre el celular eran motivados principalmente por el alto número de personas que incorporaban esta tecnología para atender asuntos de negocios y personales, pero hoy se centran en los tipos de usos y sus consecuencias sociales, pues los incentivos para su posesión se diversifican cada vez más por las expectativas que crea, y por la presión de amigos y familiares que ya disponen de él. Es sabido que, en especial los jóvenes, son más propensos a las influencias externas o a dejarse llevar por normas colectivas para modificar sus patrones de consumo. Muchos adoptan el móvil solo porque otros ya lo tienen o por seguir una moda (Katz & Sugiyama, 2005), lo que pone de manifiesto su naturaleza colectiva, es decir, que es difícil suponer que cada persona decide de motu proprio sobre la adopción, sino que

obedece a un proceso que se da para estar a la par de cierto grupo social (Ling, 2001). También son un factor determinante, los esquemas de pago implementados por las compañías proveedoras del servicio, sobre todo el conocido “prepago” y una diversidad de planes de contratación que tratan de atraer y conservar los clientes.

INTRODUCCIÓN

Este estudio de jóvenes sinaloenses permite entender cómo una tecnología de comunicación es significativa para la vida cotidiana de las personas, para mantenerse en contacto o estar al alcance del novio o novia, la familia, los amigos, el trabajo.

Para conocer los usos y adopciones del celular es menester analizar un conjunto de conductas de las personas y el contexto donde se desenvuelven, en este caso de los jóvenes. Por ello el autor se auxilia de lo que Lefebvre (citado en Lindon, 2003) concibió como vida cotidiana, al conjunto de actividades o ámbitos relacionados; las relaciones del hombre con los bienes y con los otros, los ritmos, tiempo y espacio, sus conflictos, que ameritan verse de manera “no parcelaria” como se hace por las ciencias sociales y humanas, “que poseen métodos conceptos, objetos, sectores y campos de estudio definidos y recortados”. Así mismo, se entiende con la profesora Alicia Lindon (2003) que la vida cotidiana no son retazos que las ciencias sociales acostumbran fragmentar, sino “la vida de quien trabaja, de la convivencia en familia, de pasar el tiempo, así como de diferentes ámbitos. Es la vida humana que se construye y reconstruye en cada uno de esos espacios o ámbitos”.

En este artículo se trata de explicar algunas prácticas sociales que se manifiestan al utilizar el teléfono celular a partir de una encuesta representativa aplicada a jóvenes sinaloenses universitarios, donde se refleja el contexto donde tienen lugar sus relaciones familiares y amistosas, la cultura del consumo, la forma de asumir responsabilidades personales y la incorporación en general de los nuevos medios de comunicación en su vida cotidiana. Pero también, se sostiene como hipótesis, que son los jóvenes quienes primordialmente empujan por nuevas adaptaciones de la tecnología, orillando a los proveedores del servicio a brindar formas de comercialización que se ajusten a las posibilidades económicas de

ellos. Así mismo, se afirma que sería difícil explicar la altísima adopción del celular en países que como México presentan grandes segmentos poblacionales con pobreza alimentaria o de patrimonio, al margen de conocer la situación socioeconómica prevaleciente.

También se utilizó como referente de este análisis, encuestas previas representativas aplicadas a estudiantes en el mismo campus Culiacán de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) en mayo de 2006 y mayo de 2007, con las cuales se constataron algunos indicadores útiles para el universo de 2009. Cabe advertir que las conclusiones a las que se arribó a partir de dichas encuestas, son representativas solamente de este universo, los jóvenes universitarios sinaloenses, pero que pueden ser útiles para estudios de universos semejantes en otros estados o universidades del país.

De la misma manera, en el artículo se describe cómo los jóvenes sinaloenses han adoptado la tecnología, qué hacen con ella, pero de manera muy especial se discute cómo adaptan el formato de comunicación a sus posibilidades económicas y cómo contribuyen, bajo esa condición, a moldear la oferta de planes de gastos de las compañías. Aunque se consideran válidos estos resultados, es necesario complementarlos y enriquecerlos con entrevistas profundas para poder conocer las estrategias que han ideado para poder seguir usando el celular en medio de sus carencias económicas.

La efervescencia por poseer un celular es de tal magnitud en México, que aún con alrededor de la mitad de la población (de un total de 108 millones) con carencias de patrimonio elementales, existían para mediados de 2009 poco más de 70 millones de personas que poseían celular; adquisición impulsada o facilitada por las compañías prestadoras del servicio a través de esquemas de pagos que se ajustan a las posibilidades económicas de una población ávida de satisfactores, pero que también utiliza al celular como instrumento de trabajo, o bien para atender necesidades de comunicación cotidiana.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS PARA ESTUDIAR AL CELULAR

Desde una perspectiva teórica, el celular se puede ver como una tecnología para ajustar los conceptos de espacio público y privado (Humphreys, 2005), con capacidad de alterar patrones sociales y de organización

comunitaria, tal como ha ocurrido con otras tecnologías, como el automóvil, las líneas telefónicas fijas, televisión e Internet, que tienen el potencial de transformar patrones de movilidad, actividades y contactos en el tiempo y el espacio. La historia dice que la diseminación del automóvil, por ejemplo, transformó la movilidad física, y de una interacción lenta se pasó a una más rápida, incrementó las actividades espaciales de la gente y trajo una fragmentación del tiempo.

Al teléfono fijo, por su parte, se le catalogó como complemento más que sustituto de los viajes físicos y los encuentros cara a cara (Fischer, 1992), pero también contribuyó a modificar prácticas sociales, intensificar los contactos con familiares y amigos, y se convirtió en una herramienta de planeación y coordinación de actividades conjuntas y reuniones sociales, por lo que las visitas espontáneas y no planeadas se hicieron más comunes. A largo plazo, estas tecnologías intensificaron la interacción y las redes sociales extendieron el concepto de espacio, así como mayor tiempo dedicado a la comunicación. También han tenido fuertes repercusiones en las comunidades locales, aunque hay controversia si ellas se han visto más liberadas (Wellman & Haythornwaite, 1999) o erosionadas en su cohesión (Putnam, 2000). El acceso a las tecnologías de información y comunicación en los jóvenes es diferente de acuerdo a experiencias, prácticas y herramientas que se tengan al alcance, lo cual tiene también consecuencias en el desarrollo de la identidad (Thulin & Vilhelmson, 2007).

Es indudable que las condiciones socioeconómicas, como afirma Clark (2009) imponen diferencias en las funciones que los medios de comunicación desempeñan en la vida de las familias; dan paso a una inequidad digital, o generan diferenciadas formas de adopción determinadas por la pobreza, el analfabetismo, desempleo, la discriminación racial y étnica (Kvasny, 2006; Rice & Haythornthwaite, 2006). Clark (2009) sostiene que no obstante las desventajas económicas provocan una brecha digital generacional, las familias y los jóvenes desarrollan estrategias para enfrentar esos déficits de manera creativa y efectiva.

Rich Ling (2004) coincide en señalar que los usos del celular han pasado de ser puramente funcionales o prácticos —como hablar, enviar textos, organizar actividades diarias—, a otros que reflejan valores sim-

bólicos como la identidad y estilo de los jóvenes. Esto se da por ejemplo con el deseo de tener el último modelo del aparato,² recibir muchos y constantes mensajes, tener un directorio amplio que muestre que se es importante o bien relacionado. Pero también da visibilidad a cualquier persona que lo porta exhibiéndose como un ornato más de la vestimenta y otros accesorios portátiles. Así mismo, el modelo, color y aditamentos decorativos del celular dan identidad de género.

Es decir, el celular es moda, se luce, es un artefacto íntimo, se personaliza de manera comparada con efectos personales necesarios para el trajinar cotidiano como las bolsas de mano o las llaves de la casa. Además, la emocionalidad que proporcionan es alimentada al incluirse tonos de música, capacidad para almacenar fotografías y mensajes, cubiertas adornadas que dan identidad a cada usuario, por lo que se considera como parte del estilo de vida, y no como un medio de comunicación (Geser, 2006).

Otros estudios muestran que el uso frecuente del celular se asocia con la interacción cara a cara (Ling & Haddon, 2004); generan, intensifican y a veces transforman las prácticas de comunicación, los patrones de contacto y las redes sociales (Ling & Haddon, 2004; Madell & Muncer, 2005).

La ubicuidad de comunicación que da el celular también crea incentivos adicionales para poseerlo, especialmente cuando las ocupaciones o rutinas ameritan alta movilidad diaria, es decir, juega un papel importante en la microcoordinación. Así, las implicaciones por el incremento de uso del teléfono en el manejo de los horarios, la agenda y el tiempo para actividades sociales e interacción, son drásticas (Cooper, 2002; Ling, 2004; Ling & Haddon, 2004). Antes del celular, el reloj era el principal instrumento para poner una cita o coordinar actividades en espacios públicos o

² Analistas del grupo de comunicaciones móviles de Gartner en Europa, destacaban que 2003 fue “un año fenomenal para la industria de teléfonos móviles”, pues tuvo una tasa de crecimiento promedio cercana a 20%, y que su principal detonador “en mercados maduros”, fueron las ventas de reemplazo, con aparatos cuyas pantallas a color y con cámara fotográfica dominaron las preferencias de los consumidores (“Estiman en 510 millones celulares vendidos en 2003”, 2004).

privados. Con él, hoy constantemente se negocia y renegocian acuerdos para reuniones y actividades conjuntas en tiempo real o a medida que las circunstancias cambian; los planes para el día se ajustan, se flexibilizan, dan paso a lo espontáneo, a decisiones impulsivas que son por cierto, comunes entre la gente joven (Ling & Yttri, 2002).

ENFOQUES PARA EL CASO MEXICANO

Investigaciones basadas en el paradigma de la difusión de innovaciones tecnológicas ponen de relieve las variables demográficas para predecir la adopción de los medios de comunicación, especialmente en la etapa inicial de la difusión (Rogers, 1995). Para Howard Rheingold (2002) el real impacto de las comunicaciones móviles vendrá no de la tecnología misma, sino de cómo la gente la utiliza, lo cual no es concebido por ningún diseñador o vendedor, como tampoco lo son los cambiantes usos de esas herramientas. Es decir, emerge lo que el mismo Rheingold denomina *smart MOBS*, o sea, artefactos que se catalogan como inteligentes a medida que más personas los adaptan a sus propias necesidades, para sus redes sociales y la acción colectiva; se convierte en un aparato vestible, ubicuo, multifuncional, para comprar y vender, entretenerse, y también para conflictuarse.

Estudios sobre mercadeo y diseño de tecnologías muestran que para elaborar un producto final se retoman ideas implícitas y explícitas, lo que se conoce como la configuración del usuario (Woolgar, 1991). Incluso, las personas le dan forma a la tecnología al escoger o rechazar un modelo en particular, al utilizar o no algunas de sus aplicaciones, o emplearlas de una manera que no se tenía contemplada.

Según diversas investigaciones empíricas, los primeros en adoptar una tecnología tienden a ser las élites en una sociedad –jóvenes, los profesionales mejor educados, los que tienen mayores ingresos– cuando se trata de un artículo de lujo (Rogers, 1986). También, se destacan las variables de la edad, ingresos y educación como factores predictivos de dicha adopción (Leung & Wei, 1998; Wei & Lo, 2006).

En tal virtud, para explicar los crecientes accesos al teléfono celular resulta apropiado conocer el contexto social donde tiene lugar la adopción y uso. Para Williams y Edge (1996), los estudios sobre la

tecnología ameritan tomar en cuenta el concepto sociotécnico, es decir, que los servicios, aparatos y aplicaciones no son solo tecnología, sino construcciones sociales que involucran inversión en infraestructura, aparatos, acuerdos sobre servicios, modelos de negocio y condiciones de utilización (Stewart, 2005). Por ello es notable que la mercadotecnia del celular se moldea para cooptar el mercado de los jóvenes que es particularmente apasionado de una tecnología definida como ubicua, híbrida y transparente; pero fundamentalmente, las estrategias de captación se ajustan a las brechas socioeconómicas existentes en nuestros países, sin dejar de lado el factor cultural que rige las preferencias de las personas. Se debe tomar muy en cuenta que los precios y tarifas son determinantes del tiempo efectivo que se dedica para la comunicación celular, así como de las aplicaciones que se le agregan y la calidad del servicio.

Para este estudio, se escogieron a los jóvenes puesto que son el grupo más accesible para conocer la formación de nuevos hábitos y patrones de contacto (Thulin & Vilhelmson, 2007), la evolución, tipo de actividades, periodos y lugares donde se utiliza, así como sus efectos, diferentes a los de otros medios de comunicación. Los resultados permiten apreciar de la misma manera, la enorme inventiva que ellos despliegan para adaptar la tecnología a sus posibilidades económicas.

Se considera que el estudio del celular debe enlazarse con otras formas de comunicación que no se alcanzan a dar cuenta aquí, como el correo electrónico, la conversación en línea y la mensajería instantánea. También se debe tomar en cuenta que nuestro país ha mantenido una división digital tradicional, que no tuvo una óptima penetración de teléfonos convencionales (con 19.2% de los hogares en 2008), misma situación que se presenta en Sinaloa, que se ubica en la media nacional. Entonces estamos ante un universo mayormente nativo celular, es decir, jóvenes cuya niñez y parte de la adolescencia transcurrió sin acceso al teléfono convencional en sus hogares, y el celular es su primer referente de comunicación telefónica. Para ellos, el celular es “el teléfono”, lo cual fue advertido al hacer la pregunta sobre disposición o no de teléfono en casa en un sondeo a estudiantes universitarios en mayo de 2006, pues muchos titubearon al momento de responder por lo que se les tuvo que precisar las diferencias entre uno y otro sistema telefónico. Se llama nativos digitales a aquellos que nacieron a la par de la emergencia de

Internet y las nuevas formas de comunicación digital, en contraste con los migrantes digitales o personas adultas que se adaptaron a las nuevas herramientas y tecnologías, sin haber estado familiarizados ni sentirse confortables con ellos (Godwin-Jones citado en Geser, 2006).

CRECIMIENTO CELULAR Y POBREZA EN TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

En México, los servicios de telefonía celular inician formalmente en 1989, cuando se concesionaron a nueve compañías, nueve regiones para prestar el servicio, con la particularidad de que Radiomóvil Dipsa (o Telcel, filial de Teléfonos de México) obtuvo un trato preferente, pues se le otorgaron radiofrecuencias para operar nacionalmente. No obstante, la difusión del celular tardó en despegar en el país por casi una década. En 1990 solo había 64 mil suscriptores, y para finales de 1999, Motorola anunciaba que ellos habían vendido más de 6 millones de aparatos activados, que duplicaban los del año anterior (Chavolla, 1999). Fue a partir de la introducción del esquema “el que llama paga” local (*calling party pay*), en 1999, que se inició un impresionante crecimiento. De hecho en ese año los suscriptores celulares sobrepasaron al número de teléfonos fijos existentes;³ que seis años más tarde se incrementaron a 44 millones y para mayo de 2009 alcanzaron, según la Comisión Federal de Telecomunicaciones (CFT), 77.4 millones. En 2008 la penetración media nacional por hogares fue de 70.3%, y Sinaloa se encontraba por arriba con 83.7% de los hogares (CFT, 2008). De la muestra, 71% dijo disponer de teléfono en casa, y de 29% que no tiene, la causa principal (60%) es por los costos, mientras que 14% dijeron que porque tenían celular.

La escasez en disposición de cómputo e Internet en el país es palpable. En 2008, únicamente 25.7% de los hogares poseía computadora y apenas casi la mitad de éstos, 13.5% tenía conexión a Internet (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2008). La explicación a estas carencias es la falta de recursos económicos, pues

³ Véase Gráfica 6.1. “Fixed versus mobile telephony in Mexico, 1990-2005”, en Mariscal y Bonina (2008, p. 66).

según la misma encuesta del INEGI, 53% de los hogares que poseían computadora pero no Internet, adujeron esa razón, y otro 6% mencionó que su equipo era insuficiente.

En este contexto el teléfono celular es como un catalizador del enorme rezago existente en las otras tecnologías, pues los esquemas comerciales para adquirirlos al margen de contratos y los sistemas de pago dan un amplio margen de accesibilidad, por lo que cada vez es mayor el número de familias que consumen estos servicios.

De acuerdo con el reporte de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), el monto del gasto mensual promedio que realizan las familias mexicanas en servicios de telecomunicaciones es superior al que destinan a otros bienes o servicios básicos como el cuidado de la salud o energía eléctrica, y ya casi alcanza al presupuesto para vestido y calzado. En 1994, solo 8.1 millones de hogares reportaron gastos en comunicaciones, que en 2004 se duplicó al sumar 17.1 millones de familias. Ello significa que mientras en 1994 los hogares destinaban 2.5% de su gasto total a comunicaciones, 10 años después ascendió a 4.1% de sus percepciones (Mejía & Jardón, 2006). No obstante, el uso de las telecomunicaciones está concentrado en los hogares de mayor poder adquisitivo, pues poco más de la mitad del total de este gasto lo realizan 20% de los hogares más ricos del país.

A lo anterior hay que añadirle los esquemas tarifarios que manejan las compañías prestadoras del servicio, que lo hacen oneroso. Se tiene por ejemplo, que el tráfico por minutos en llamadas a teléfonos móviles y de larga distancia se cobra por minuto, y los segundos se redondean⁴ a minutos, lo que ha traído beneficios para el proveedor, pues el usuario viene cargando un costo extra cada vez que llama (Del Villar, 2006).

No obstante, la telefonía celular ha sido la tabla de salvación de la comunicación telefónica en el país, con una población mayoritariamente pobre. Para adecuarse a los bajos niveles de ingresos familiares, las compañías han seguido estrategias de ofertar aparatos y servicios celulares enfocándose a segmentos de bajos ingresos a través del siste-

⁴ El redondeo se da en llamadas a teléfonos móviles desde teléfonos fijos y móviles y en llamadas de larga distancia desde teléfonos fijos y móviles.

ma del prepago con las famosas tarjetas prepagadas, a partir de 1995, y más recientemente con las “recargas” que se hacen en las tiendas de autoservicio. Éstas últimas han desplazado rápidamente a las primeras pues son una manera versátil de proveerse de “tiempo aire” y sobre todo dan la facilidad de comprar “minutos” por una módica cantidad de 20 pesos. Lo interesante de este sistema es que brinda la posibilidad a las personas de estar disponibles aunque no puedan iniciar llamadas, sino ser simples receptores, es decir, con una conectividad limitada o a medias.

El sistema de prepago ha permitido a las compañías cooptar clientes al margen de firma de contratos, sin arriesgar recuperación de créditos, o solicitar requisitos para otorgarles crédito. Son esquemas irresistibles para gente de bajos ingresos, con reducidas opciones financieras, y que ponen prácticamente todo a la mano para inducir el consumo de servicio.⁵

Esto ha dado muy buenos resultados. Mariscal y Bonina (2008) informan que mientras en 2003 solo 9% de los individuos clasificados en los niveles de ingresos económicos más bajos del país usaban teléfono móvil, para 2005 el número se había triplicado alcanzando 27% de esa población. Concuerdan que los accesos al celular en esos grupos obedece a los bajos costos que proporciona el sistema de prepago y al esquema “el que llama paga”, pues los usuarios “tienen la ventaja de controlar sus gastos telefónicos; no tienen cargos fijos mensuales y pueden decidir el nivel de uso y gastos”.

⁵ Ahora tienen gran auge en Estados Unidos las tarjetas de crédito bancarias recargables, que son micas de prepago que se adquieren fácilmente en tiendas de autoservicio y farmacias. Se anuncian para atraer clientela diciendo que “no se necesita cuenta de cheques” y que “son más seguras que traer el efectivo y no se requiere cuentas bancarias”. Es una industria que data de hace 10 años y que ha alcanzado a 80 millones de consumidores en dicho país. Entre sus principales clientes están los estudiantes que optan por no utilizar su tarjeta en compras por Internet, o adolescentes que no son elegibles para una tarjeta de crédito. El mercado más grande está, por lo tanto, en los que no tienen banco o créditos (Martin, 2009, p. A1).

DATOS Y METODOLOGÍA

Este artículo ubica el uso del celular por parte de estudiantes universitarios sinaloenses, de clase baja y media baja, en una ciudad media mexicana con alrededor de 600 mil habitantes, con importante circulación poblacional de la región al ser centro de abastecimiento de servicios y productos para el área rural circundante. Se muestra la frecuencia e intensidad de utilización del celular, la función que tiene en su vida cotidiana, las actividades más recurrentes, contactos y relaciones sociales y familiares, gastos y actualización del equipo, así como espacios donde se abstienen de hacer y recibir llamadas. Se procuró poner énfasis en las argucias que han generado para poder disponer, aunque sea limitadamente de la tecnología celular. Para ello se realizó una encuesta a universitarios en mayo de 2009, en el campus principal de la UAS en la ciudad de Culiacán.⁶ Esta universidad es la cuarta más grande del país pues atendía en 2008 a 106 mil alumnos, siendo alrededor de 45 mil 400 de nivel superior o licenciatura, a quienes se dirigió la atención. También se hacen algunas comparaciones con sondeos previos realizados en mayo de 2006 y mayo de 2007 en el mismo campus de la UAS, a muestras similares.

Los resultados empíricos que se presentan fueron obtenidos en mayo de 2009 mediante una encuesta a 121 estudiantes en Culiacán (con edades de entre 18 y 23 años), de las diversas escuelas profesionales de la UAS (en adelante, véase Cuadro 1), de los cuales solo tres contestaron no tener celular. Los usuarios, 67 mujeres y 51 hombres, tuvieron gran disposición a contestar el cuestionario en los pasillos de las escuelas, y tomó en promedio 20 minutos responderlas. Se abarcó tanto a los estudiantes que ingresaban al primer semestre como a los que estaban por culminar su paso por la universidad, y comprendieron a todas las carreras que se imparten en ese campus, que van desde las humanidades, salud, hasta las ingenierías. Aunque esta muestra no pre-

⁶ Culiacán es la ciudad con mayor concentración de población del estado de Sinaloa. En 2005, según el II Censo de Población y Vivienda del INEGI, de 2.6 millones de habitantes, alrededor de 30% habitaban allí, con 605 mil; le seguían Mazatlán con 352 mil y Los Mochis con 231 mil (INEGI, 2005).

tende ser representativa de la totalidad de los jóvenes sinaloenses, ni mucho menos del país, constituye una propuesta metodológica importante que podría retomarse para estudiar otras regiones.

FAMILIAS, UBICUIDAD Y SEGURIDAD

Para entender adecuadamente las interacciones que propicia el celular es necesario contextualizarlo (Christensen, 2009), conocer las circunstancias y acciones donde tienen lugar su adopción y empleo. Un factor indispensable a tomar en cuenta para esta investigación es el contexto local, particularmente las condiciones de inseguridad pública que prevalecen en Culiacán, que desde 2006 y en la actualidad se han intensificado, pues de acuerdo con datos sobre municipios más violentos del país por semestre, de diciembre de 2006 a mayo de 2009 (Guerrero, 2009), Culiacán ocupaba los primeros lugares en asesinatos. En el primer semestre, de diciembre de 2006 a mayo de 2007 fue el más alto; luego en los subsiguientes hasta mayo de 2009 estuvo en el tercer sitio, ocasionando que las familias vivan en zozobra permanente, al pendiente de continuos acontecimientos violentos en las calles y barrios por donde los familiares, hijos y amigos transitan diariamente.

Por ello, la ubicuidad que da el celular se redimensiona en regiones como la nuestra, brindando la sensación de control y seguridad que da la posibilidad de conocer la ubicación de las personas, a los padres de saber dónde se localizan a cada momento los hijos, tanto de los estudiantes que residen en la casa paterna como la de los que viven en poblados rurales y acuden entre semana a la universidad, e incluso durante los fines de semana se convierten en un instrumento de vigilancia de las diversiones nocturnas y el esparcimiento. En el pasado, los controles y la coordinación cotidiana familiar se limitaban a saber que los hijos se encontraban en un lugar específico previsto. Hoy este control es compatible con desplazamientos impredecibles de los jóvenes, pues las llamadas telefónicas llegan directamente a la persona, no al lugar.

La sensación de seguridad se vuelve entonces, crucial. En la muestra de 118 jóvenes con celular, no es fortuito que 30% de ellos hubieran realizado recientemente llamadas a números de emergencia (Cruz Roja, policía municipal, agentes de tránsito y bomberos). Según Rich Ling

(2004) ese es uno de los motivos más fuertes para comprar un celular, y explica en gran parte su amplia diseminación (Haddon, 2004), aparte de resolver las contingencias diarias, asuntos no planeados y eventualidades como accidentes o emergencias.

A la pregunta de para qué te llaman tus papás, tanto hombres como mujeres de todas las edades del rango, 75% respondieron que para localizarlos, que puede ser consecuencia de la preocupación por saber que los hijos están seguros. En contrapartida, únicamente 8% dijo que sus padres les hablan para pedirles algo, y 17% reportaron recibir llamadas para alguna información. Curiosamente solo una minoría de 11% respondió que se sienten vigilados, contra 56% que dijo nunca, y 31% que a veces. Es decir, los jóvenes universitarios no asumen como una invasión a su privacidad o interferencia que los padres les llamen constantemente, pues 71% de ellos siempre contestan las llamadas que entran de sus hogares. Ello fortalece la postura, según uno de los estudiantes encuestados, de que “no se sienten vigilados por sus padres, por lo menos no todo el tiempo, ya que de otra manera no siempre contestarían las llamadas”. No obstante, hay un segmento importante de casi una cuarta parte de la muestra que dijo no contestar algunas veces las llamadas de los padres, que concuerda con 37% de quienes dijeron haberse sentido algunas veces vigilados, y que puede reflejar una situación familiar de conflicto.

Las respuestas indican una clara tendencia en el uso del celular por los padres, como una herramienta de localización de sus hijos, lo que deja de lado la función principal del celular como medio de comunicación. Cabe aclarar que los jóvenes de la muestra tienen un fuerte vínculo económico con sus padres, pues a 44% de ellos les sufragan el costo del celular.

¿ES INTENSO EL USO DEL CELULAR POR LOS JÓVENES?

Los jóvenes universitarios sinaloenses han adoptado ampliamente el celular, pues de la muestra de 121, solo 3 dijeron no tenerlo, pero señalaron estar dispuestos a adquirir uno. Además, en sus hogares este artefacto es muy aceptado, pues a la pregunta sobre cuántos en su casa lo tienen, 33% señalaron que tres integrantes de la familia, 24% que

cinco, y 22% que cuatro; evidenciando que cada vez más, adultos, adolescentes y niños son proclives a poseer el celular.

Sin embargo, esa extensa adopción no significa necesariamente que se utilice con intensidad similar, ya que estos jóvenes tienden a realizar pocas llamadas diarias y de corta duración: 81% dijeron hacer entre una y cinco (y más de la mitad, 45 de los 118, hacen apenas de una a tres); solo 18% efectúa más de cinco. Lo sorprendente es que sus llamadas tienden a ser breves: 41% cursan llamadas de uno a tres minutos, 27% de entre tres y cinco minutos, y solo 31% dijeron que pasan los cinco minutos.⁷ Algo similar se obtuvo en una encuesta nacional a jóvenes en Suecia en 2006, encontrándose que el promedio de llamadas diarias era bajo,⁸ lo que contradice el estereotipo, como señalan Thulin y Vilhelmson (2007), de que emplean constantemente celular, e indica que no es automático que un alto nivel de acceso a los artefactos produzca un uso extensivo.

Lo anterior revela que la intensa comunicación entre los jóvenes es predominantemente para la microcoordinación, para hablar rápidamente sin ahondar en una conversación, para ajustar o verificar un horario o agenda, previo compromiso para encontrarse cara a cara. Los asuntos para los que más se usa el celular es para localizar a alguien (71%), lo que se ajusta a las altas tarifas de las llamadas, y confirma que la tecnología se adecua perfectamente a la movilidad que caracteriza a los jóvenes y brinda la ilusión de no perderse de nada, de estar al alcance. Otro 25% mencionó que lo usa para platicar y solo 4% por cuestiones de trabajo, a pesar de que cerca de 34% de la muestra de estudiantes dijeron estar empleados.

Lo preponderante de la corta duración y el reducido número de las llamadas diarias es que ajustan sus conversaciones a los esquemas tarifarios por minutos. Aunque llega a ocurrir, como dice uno de los estudiantes, que “el método puede ser estorboso y molesto porque al-

⁷ Los países que cobran las llamadas locales por minuto, como es el caso de México, tanto para la telefonía fija como la celular, tienden a tener llamadas más cortas (Del Villar, 2006).

⁸ La encuesta en Suecia entre jóvenes de 15 a 24 años reveló que no hacían más de cuatro llamadas por día (Thulin & Vilhemson 2007).

gunos celulares no cuentan con temporizador y uno descuida el tiempo transcurrido y ya no entras en la promoción, siendo el ahorro nulo o la llamada finalmente sale más cara”.

El ingenio de los jóvenes para no incurrir en gastos extras con el celular se expresa en las estrategias que siguen al utilizarlo como multimedia, es decir, para jugar y escuchar música, pues en promedio al día, más de la mitad lo utiliza por una hora, y 32% hasta dos horas. José Carlos relata:

En sí, por la música y los juegos, paga el que quiere o no le busca o de plano porque al reproductor o celular se le pide un formato especial. Aunque hay celulares en promoción que ya traen canciones gratis de un artista determinado o como el Nokia más reciente. Claro que te cuesta un ‘ojo’ este celular porque tiene conexión a las redes sociales, Facebook, Myspace, Twitter, etc. La mayoría, bajamos la música de Internet por P2P (peer to peer); excepto aquellos que tengan iPod, que astutamente la compañía Apple permite que quienes tengan el formato de iTunes puedan reproducirla, aunque los piratas cibernéticos ya lograron “brincarse” este requisito.

Si se quiere tener música en el celular, afirma:

Pues se descarga de Internet, ahí la traes grabada y la escuchas cuantas veces quieras, sin que te cobren. Incluso algunas canciones se graban desde la radio ... pero la calidad no siempre es buena. Si quieres una música en especial, de tu gusto, busca las páginas y, si eres afortunado y alguien las subió, lo bajas y no te cobran. Otras páginas sí te cobran pero no por bajar la canción sino por darte una membresía de 30 días a 30 pesos y bajas todas las canciones o videos que quieras.

José Carlos se explaya contando:

En los juegos electrónicos es igual; los podemos descargar P2P, “pirata”, y ya si los compramos cuestan 20-30-50 pesos, depende de lo novedoso y del modelo de celular. Hay más económicos de 12 pesos pero son estilo *tetris*, o a blanco y negro. También nos unimos a la causa de no gastar mucho, y nos pasamos los juegos por Bluetooth! En la tele sale que enviemos la palabra

JUEGO al 21111 y te lo envían directo al celular, aunque esto no es confiable porque es un gancho, te cobran 6 pesos por el mensaje y luego 15 pesos por el juego en sí.

Estas maniobras son del amplio dominio de los jóvenes, pues a través de sus redes sociales informales se comunican los trucos para racionalizar lo más posible los gastos. Otros definitivamente se resignan. Uno dice: “simplemente trato de no llamar mucho, solo en emergencias y tener en ‘números preferentes’ gratis a la persona a la que puedo necesitar más, que es mi papá”.

IMPACTO ECONÓMICO Y PREFERENCIAS POR LOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES

Los resultados relativos a gastos mensuales por el servicio, el tipo de suscripción y las percepciones sobre la calidad del servicio, reflejan a un usuario con bajo nivel de ingresos, que se ha vuelto experto en manejar los tiempos del celular y que se adapta a los planes comerciales implantados por las operadoras.

Así, tenemos los planes para llamadas cortas, de cinco minutos, el de 15 minutos por 6 pesos, el registro de 10 números preferentes⁹ a 1 peso la llamada. Una de las estudiantes señala que:

Las pláticas que se mantienen vía celular, se ajustan a esos tiempos. Lo que pasa es que con el plan de los 5 minutos, la persona que realiza la llamada se encuentra constantemente viendo el reloj para que no se le vayan a pasar los 5 minutos ...

También asegura que quienes hacen menos de tres llamadas al día, “son los que de plano andan bajos de dinero, y solo llaman para preguntar, ¿en dónde estás?, es decir, las que se hacen no para platicar, sino simplemente para localizar a alguien o saber dónde se encuentra”. Esto

⁹ Un número preferente tiene que ser de la misma compañía, se puede llamar cuantas veces se quiera siempre y cuando no rebase los cinco minutos cada ocasión, sin que cuente para restar minutos del plan mensual.

permite a los jóvenes usar el servicio de manera muy autoregulada para no sobrepasar los límites que incluye cada plan.

Una chica relata:

Tengo un plan, me costó como 250 pesos el chip incluido, y tengo 10 números nacionales (de la misma compañía Telcel) a los cuales puedo hablar gratis por 5 minutos, no importa en donde esté, es decir, puede ser ilimitado y no me cobrarían *roaming*, pero si me paso de los 5 minutos, me cobran lindo y bonito la larga distancia.

En cuanto a las recargas tienen el inconveniente de que el plazo otorgado para ejercer el crédito se vence pronto, y si no se ejerce se cancela.

Los mensajes son los más socorridos entre esta población de jóvenes sinaloenses, pues solo 12 respondieron que no es la función más utilizada. Prefieren los mensajes por dos razones: son la manera práctica y barata de mantener comunicación constante y estar en contacto con amigos y familiares, sin quedarse desconectado. Además, cumplen una función emotiva importante, “no son como una llamada que es efímera, puedes almacenar los que son románticos, las felicitaciones, dependiendo del gusto de cada persona”. Aunque para cuestiones relevantes y en caso de emergencia las llamadas se imponen. Además, el servicio de mensajes es el más económico, y para guardar su saldo los jóvenes se despiden diciendo “me mandas un mensaje a mi cel”.

EL PREPAGO Y POSPAGO

Un indicador que ayuda a dilucidar qué tipo de usuario es el joven universitario sinaloense es la disposición de contrato de servicio celular (postpago) o si son usuarios de prepago. Tal como prevalece mundialmente (Ruelas, 2010), este universo resultó con un alto porcentaje de usuarios de prepago con 88%, y solo 11.8% con plan o contrato. De los usuarios de prepago, 59.6% hacen recargas y 40.3% usan tarjetas. Aunque ya se hacen contratos por 190 pesos mensuales, los jóvenes no se convencen pues requiere firmar contratos, cumplir requisitos de crédito, proporcionar nombre y constancia de domicilio.

Otro factor para no contratar es la desconfianza en las compañías. Una estudiante advierte:

El pospago no se usa por diversos factores; porque en ocasiones el usuario encuentra muchas dificultades y engaños por parte de la empresa al momento de realizar aclaraciones o quejas, usualmente cargan llamadas no realizadas, no respetan los 10 números frecuentes ... La gente no lo utiliza por no estar en ese estire y afloja con la compañía.

En realidad los jóvenes son bastante moderados en sus gastos mensuales con el celular: de la muestra, un tercio (33%) gasta solo hasta 200 pesos mensuales; 16.1% hasta 300 pesos, y 23.7% más de 300 pesos; pero hay 27.1% que no pasa de los 100 pesos.¹⁰ Estamos ante un sector que tiene serias carencias, pero que con todo ello posee un teléfono portátil. Más de la mitad admitió que frecuentemente –o a veces– se limita o abstiene de usarlo, y opinan (55.9%) que la compañía es abusiva por lo que cobra. Por la misma razón, un alto porcentaje (40.6%) sostuvo que nunca realizan llamadas de larga distancia, solo 26.2% las hacen cada mes, 16.1% cada semana y solamente siete respondieron que sí las hacían diariamente.

Todos estos resultados hacen pensar que estamos frente a usuarios jóvenes que se han hecho expertos y muy responsables en utilizar su celular optimizando los planes tarifarios y el tiempo aire.

ACTUALIZACIÓN FORZADA DEL EQUIPO

En general el reemplazo del equipo es frecuente, aunque no obedece, como se puede pensar, por el afán de poseer un modelo más reciente, con las últimas funciones o aplicaciones, sino que se debe a razones propias de las edades juveniles: 51.6% dijeron que lo cambian después de un año, 29.6% lo hace cada 12 meses y 18.6% lo actualiza más frecuentemente, a los seis meses. De ellos, una alta proporción (39.8%)

¹⁰ Para 2006, Pyramid calculó que el ingreso promedio para las compañías por usuario celular al mes en América Latina, era de 15 dólares, que sería ligeramente menor para 2010 (Mejía, 2006).

dijeron que porque el equipo falla, que alguna pieza ya no funciona (algún botón o la pantalla), o simplemente la señal ya no es captada con la calidad que tenía al momento de estrenarse. La segunda razón más importante por la que se tiene que adquirir otro teléfono para un 29.6% de los encuestados es porque se extravía, lo que también es propio de la edad, en la cual tienden a ser descuidados y olvidadizos. Fortunatti (2002) cuestiona la portabilidad del celular, y atribuye la tendencia a olvidarlo o perderlo, a la dificultad de encontrarle una parte apropiada en nuestro cuerpo donde portarlo, atado al cinturón, en compartimentos especiales en bolsos, en los bolsillos de los pantalones o camisas. Pero también, tendemos a liberarnos de él, a buscar un lugar donde colocarlo, por lo que es común olvidarlo en los restaurantes, en los camiones, por donde deambulamos.

De los universitarios, la minoría (14.4%) se ven influenciados por un diseño más atractivo y las funciones que traen los nuevos modelos, que van desde una memoria con más capacidad de almacenamiento de mensajes de texto o música, fotografías, o una videocámara con mejor resolución.

Otro aspecto que llama la atención de los jóvenes es que el aparato que reemplazan tienden a conservarlo (44%), o también lo obsequian (29.6%), lo tiran a la basura (15.2%), y solo siete dijeron venderlo.

USAN EL CELULAR DESDE TODOS LOS ESPACIOS

Los jóvenes sinaloenses tienden a usar el celular desde cualquier lugar, lo cual refleja la prevalencia relajada de normas de urbanidad, pero también de una cultura de la espontaneidad, la afabilidad que caracteriza a los sinaloenses en general. Santamaría (2009) sostiene que entre la sociedad sinaloense se da una comunicación interpersonal muy rápida, pues las personas en estas ciudades poseen un carácter abierto y comunicativo, que ahora se potencia por la ubicuidad del celular. Los estudiantes encuestados (45.6%) admitieron que el lugar más respetado por ellos para no usar el celular es el salón de clases, y que es admitido como una norma obligatoria porque sus profesores exigen no haya interferencias durante las sesiones. Pero lo más importante es que la inmensa mayoría lo usa desde cualquier lugar, pues únicamente 13.5%

dijeron no usarlo desde el cine, .08% desde el camión o transporte público, y 11% desde los bancos.

Algunos no entienden, comenta una estudiante, que las llamadas en lugares públicos son molestas, como en el cine; “en el camión urbano el usuario no atiende las llamadas, no porque irrite en sí a las otras personas”, sino porque “el ruido del transporte y de los demás que viajan no le permite escuchar bien la llamada”, y si se obliga a “gritar para poderse comunicar, causa mucha molestia entre los otros pasajeros y tampoco tiene privacidad”, expone otro alumno.

LAS NOVIAS O NOVIOS SON LOS QUE MÁS SE CONTACTAN POR EL CELULAR

El uso del móvil es espejo de la etapa personal que se vive y eso se refleja claramente en el caso de los jóvenes, que están en la edad del noviazgo. Considerando las edades de los encuestados (18 a 23 años) y las inclinaciones sentimentales que muestran a esta edad, se deduce también que es prioritario mantenerse en contacto con la novia o el novio. En esta muestra de 67 mujeres y 51 hombres, se encuentra que la comunicación más intensa es con el novio o la novia, con 39% de las preferencias; le siguen los que tienen en los amigos a los más cercanos (29%), y otro grupo significativo (27%) están en mayor comunicación con padres y hermanos. Ello confirma la correlación estrecha entre usos frecuentes del celular e interacción cara a cara, y que es un reforzador del contacto social y de la comunicación e interacción fuera de casa o de los espacios de concentración de jóvenes como es la universidad.

CONCLUSIÓN

Los resultados de esta encuesta permiten confirmar que los usos del celular por los estudiantes universitarios sinaloenses están fuertemente determinados por su limitada capacidad económica, y que pierden significado para poder catalogar como intensamente comunicada a una población o a un segmento de ella, por lo que los estudios todavía deben enfocarse a conocer determinados segmentos poblacionales. Este análisis ayuda a

proponer que la conectividad o servicio universal que se maneja en las políticas públicas en México, debe regirse tomando en cuenta la efectiva comunicación que se da entre las personas, y que ahora tiende a limitarse a lapsos mínimos o contactos fugaces. Es decir, la comunicación por celular sigue siendo altamente elitista, para quienes tienen posibilidades de costear el servicio, para los ejecutivos de empresas, para funcionarios públicos de alto nivel; lo que indica que la incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación simplemente ha actualizado las brechas que caracterizaron los inicios de la introducción del celular.

Se constata que para los jóvenes universitarios el teléfono móvil es un artefacto mayormente multiusos: como cámara fotográfica, para jugar, para bajar y escuchar música, como reloj y despertador. También se encuentra que lo adoptan en su vida cotidiana en gran medida para estar localizables, para mensajes escritos, para mantener relaciones afectivas y tener la sensación de estar al alcance de familiares y amigos.

ANEXO

CUADRO 1		
ENCUESTA A USUARIOS DE TELÉFONO CELULAR EN CULIACÁN, 2009		
	Absolutos	Porcentaje
1. ¿Tienes teléfono fijo en casa?		
Sí	86	71.1
No	35	28.9
	121	100.0
2. ¿Por qué no tienes teléfono fijo?		
Por los costos	5	14.3
Porque no hay líneas disponibles	1	2.9
Porque tenemos celular	24	68.6
Otra	5	14.3
	35	100.0
3. ¿Cuentas con equipo de telefonía celular?		
Sí	118	97.5
No	3	2.5
	121	100.0

	Absolutos	Porcentaje
4. ¿Cuánto tiempo duran en promedio tus llamadas?		
De 1 a 3 minutos	49	41.5
De 3 a 5 minutos	32	27.1
Más de cinco minutos	37	31.4
	118	100.0
5. ¿Cuánto tiempo usas el celular en promedio al día para jugar, enviar mensajes, escuchar música?		
1 hora	61	51.7
Entre 1 y 2 horas	19	16.1
Más de dos horas	38	32.2
	118	100.0
6. ¿Cada cuánto cambias de celular?		
6 meses	22	18.6
12 meses	35	29.7
Más de 12 meses	61	51.7
7. ¿Por qué razón cambias de equipo?		
Diseño atractivo	17	14.4
Más funciones	10	8.5
Porque falla	47	39.8
Porque lo pierdo	35	29.7
Otra	9	7.6
8. ¿Qué haces con el aparato que cambias?		
Lo tiro a la basura	18	15.3
Lo entrego a la compañía	1	0.8
Lo conservo	52	44.1
Lo regalo	35	29.7
Lo vendo	7	5.9
Se pierde	3	2.5
No contestó	2	1.7
9. ¿Desde dónde acostumbras NO atender las llamadas a tu celular?		
Trabajo	8	6.8
Salón de clases	55	46.6
Cine	16	13.6

	Absolutos	Porcentaje
Calle	1	0.8
Camión	10	8.5
Carro	2	1.7
Banco	11	9.3
Gasolinera	2	1.7
Otro	6	5.1
No contestó	4	3.4
No se limitan	2	1.7
Cuando no quiere	1	0.8
10. ¿Cuánto inviertes en el celular al mes?		
100 pesos	32	27.1
200 pesos	39	33.1
300 pesos	19	16.1
Más de 300 pesos	28	23.7
11. ¿Cuántas llamadas realizas aproximadamente al día de tu celular?		
Menos de 3	45	38.1
Entre 3 y 5	52	44.1
Más de 5	21	17.8
12. ¿Quién costea los gastos de tu celular?		
Ingresos propios	62	52.5
Papás	52	44.1
Otros	4	3.3
13. ¿Qué forma de pago utilizas?		
Por plan	14	11.9
Tarjeta	42	35.6
Recargas	62	52.5
14. Además de las llamadas, ¿en qué otras funciones gastas en tu celular?		
Mensajes	106	89.8
Bajar tonos, imágenes	1	0.8
Pasar saldo	4	3.4
Accesorios	4	3.4
Participar en concursos	0	0.0
No contestó	3	2.5

	Absolutos	Porcentaje
15. ¿Sientes que te limitas de usar el teléfono?		
A veces	50	42.4
Frecuentemente	16	13.6
Nunca	52	44.1
16. ¿Qué opinas de la compañía de telefonía celular?		
Da un excelente servicio	41	34.7
Da pésimo servicio	5	4.2
Es abusiva por lo que cobra	66	55.9
Da muchas facilidades	6	5.1
17. ¿Qué opinas de Carlos Slim?		
Es un gran empresario	40	33.9
Se preocupa por el bien de México	2	1.7
Es un monopolista	21	17.8
Es un explotador	13	11.0
Es un crítico del gobierno	2	1.7
El gobierno le tiene miedo	0	0.0
No lo conoce	39	33.1
No contestó	1	0.8
18. ¿Has llamado a algún número de emergencia?		
Tránsito	9	7.6
Bomberos	2	1.7
Policías	11	9.3
Cruz Roja	14	11.9
Otro	2	1.7
Nunca	79	66.9
No contestó	1	0.8
19. ¿Para qué utilizas más tu celular?		
Llamadas	61	51.7
Mensajes	48	40.7
Radio	1	0.8
Escuchar música	7	5.9
Otras funciones	1	0.8
20. ¿Para qué asuntos llamas más por celular?		
Para el trabajo	5	4.2
Para localizar a alguien	84	71.2
Para platicar	29	24.6

	Absolutos	Porcentaje
21. ¿Con qué frecuencia haces llamadas de larga distancia?		
Diario	7	5.9
Cada semana	19	16.1
Cada mes	31	26.3
Cada año	13	11.0
Nunca	48	40.7
22. ¿Con qué persona te comunicas más a través del celular?		
Padres	28	23.7
Hermanos	4	3.4
Amigos	34	28.8
Pareja/novio(a)	46	39.0
Trabajo	6	5.1
23. ¿Tienes hermanos menores que usan celular?		
Sí	65	55.1
No	53	44.9
24. ¿Para qué te llaman más tus papás?		
Para localizarme	89	75.4
Para pedirme algo	9	7.6
Para informarme algo	20	16.9
25. ¿Has llegado a sentirte vigilado por tus papás a través del celular?		
Siempre	14	11.9
A veces	37	31.4
Nunca	67	56.8
26. Cuando ves que te llaman de tu casa, ¿contestas?		
Siempre	84	71.2
Algunas veces	30	25.4
Nunca	2	1.7
No contestó	2	1.7
27. ¿Utilizas larga distancia para comunicarte desde tu celular?		
Algunas veces	51	43.2
Frecuentemente	16	13.6
Nunca	51	43.2

	Absolutos	Porcentaje
28. ¿Cuentas con llamadas a celular desde el teléfono de tu casa?		
Sí	48	55.0
No	38	45.0
	85	100

Nota: Los totales varían ya que aunque la muestra fue de 121 jóvenes, 118 dijeron poseer teléfono celular (pregunta 3), que son a quienes aplicamos la mayor parte de las preguntas, de la 4 a la 27. La pregunta 2 la hicimos solamente a 35 quienes dijeron no tener teléfono fijo en casa. La pregunta 28 se hizo a los 86 que dijeron tener teléfono fijo en casa en la pregunta 1.

Bibliografía

- Chavolla, G. (22 de octubre de 1999). Se duplica demanda de celulares. *El Universal*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013 de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/2447.html>
- Christensen, T. H. (2009). "Connected presence" in distributed family life. *New Media and Society*, 11 (3), 433-451.
- Clark, L. S. (2009). Digital media and the generation gap. *Information, Communication and Society*, 12 (3), 388-407.
- Comisión Federal de Telecomunicaciones-CFT. (2008). Estadísticas. Recuperado el 21 de noviembre de 2009 de http://www.cft.gob.mx/wb/Cofetel_2008/Cofe_densidad_de_telefonia_movil_por_entidad_feder (Este enlace cambió a <http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>)
- Cooper, G. (2002). Mobile society? Technology, distance and presence. En S. Woolgar (Ed.), *Virtual society? Technology, cyberbole, reality* (pp. 286-301). Oxford: Oxford, Inglaterra: University Press.
- Del Villar Alrich, R. (2006). Competencia y equidad en telecomunicaciones. México. Recuperado el 10 de julio de 2006 de <http://siteresources.worldbank.org/INTMEXICOINSPANISH/Resources/paper-delvillar.pdf>.
- Estiman en 510 millones de celulares vendidos en 2003. (10 de febrero de 2004). *El Universal*. México.
- Fischer, C. (1992). *America calling. A social history of the telephone to 1940*. Berkeley, CA, EE.UU.: University of California Press.

- Fortunatti, L. (2002). Italy: Stereotypes, true and false. En J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual contact: Mobile Communication, private talk, public performance* (pp. 42-62). Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Geser, H. (2006). Pre-teen cell phone adoption: Consequences for later patterns of phone usage and involvement. *Sociology in Switzerland: Sociology of the mobile phone*. Zurich, Suiza. Recuperado el 15 de abril de 2007 de http://socio.ch/mobile/t_geser2.htm.
- Goggin, G. (2006). *Mobile technology in everyday life*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Guerrero, G. E. (2009). Las tres guerras. Violencia y narcotráfico en México. *Nexos*, 32 (381), 33-37.
- Haddon, L. (2004). Domestication and mobile telephony. En E. Katz (Ed.), *Machines that become us* (pp. 43-56). New Brunswick, NJ, EE. UU.: Transaction Publishers.
- Humphreys, L. (2005). Social topography in a wireless era: The negotiation of public and private spaces. *Journal of Technical Writing and Communication*, 25 (4), 367-384.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-INEGI. (2005). II Censo de Población y Vivienda. Recuperado el 15 de julio de 2008 de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2005/default.aspx>.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-INEGI. (2008). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. Recuperado el 15 de julio de 2008 de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH_2008.pdf.
- Ito, M. (2005). Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact. En R. Ling & P. E. Pedersen (Eds.), *Mobile communications. Re-negotiation of the social sphere* (pp. 131-148). Londres, Inglaterra: Springer.
- Ito, M. et al. (2008). *Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project*. Berkeley, EE.UU.: MacArthur Foundation.
- Katz, J. & Sugiyama, S. (2005). Mobile phones as fashion statements: The co-creation of mobile communication's public meaning. En R.

- Ling & P. E. Pedersen (Eds.), *Mobile communications. Re-negotiation of the social sphere* (pp.63-81). Londres, Inglaterra: Springer.
- Kvasny, L. (2006). Cultural (re)production of digital inequality in a US community technology initiative. *Information, Communication and Society*, 9 (2), 160-181.
- Leung, L. & Wei, R. (1998). The gratifications of pager use: Sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics* (15), 253-264.
- Lindon, A. (2003). La miseria y la riqueza de la vida cotidiana en la ciudad: el pensamiento de Lefebvre. *Revista Litorales*, 2, (3). Recuperado el 15 de junio de 2008 de <http://litorales.filo.uba.ar/web-litorales4/art-4.htm>. <http://bit.ly/139hTwu>
- Ling, R. (2001). *The diffusion of the mobile telephony among norwegian teens. A report after the revolution*. París, Francia: ICUST. Recuperado el 20 de junio de 2008 de http://www.richardling.com/papers/2001_Report_from_after_the_revolution.pdf
- Ling, R. (2004). *The mobile connection. The cell phone's impact on society*. Amsterdam, Holanda: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Ling, R. & Haddon, L. (2004). Mobile telephony, mobility, and the coordination of everyday life. En R. Ling (Ed.), *The mobile connection. The cell phone's impact on society* (pp.245-266). Amsterdam, Holanda: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Ling, R. & Yttri, B. (2002). Hypercoordination via mobile phones in norway. Perpetual contact. En K. James & M. Aakhus (Eds.), *Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Madell, D. & Muncer, S. (2005). Are internet and mobile phone communication complementary activities amongst young people? A study from a rational actor perspective. *Information, Communication, and Society*, VIII (1), 64-80.
- Mariscal, J. & Bonina, C. M. (2008). Mobile communication in Mexico: Policy and popular dimensions. En J. E. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communication studies* (pp.65-77). Cambridge, MA, EE.UU.: The MIT Press.
- Martin, A. (6 de octubre de 2009). Prepaid, but not prepared for Debit Card Fees. *The New York Times*, p. A1.

- Mejía, G. A. (16 de enero de 2006). México, líder en telefonía móvil en América Latina. *El Universal*. Recuperado el 13 de septiembre de 2013 de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/49444.html>
- Mejía, G. A. & Jardón, E. (10 de julio de 2006). Sube el gasto familiar en telecomunicaciones. *El Universal*. Recuperado el 10 de julio de 2006 de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/52970.html>.
- Okada, T. (2005). Youth culture and the shaping of Japanese mobile media: Personalization and the keitai Internet as multimedia. En M. Ito, D. Okabe & M. Matsuda (Eds.), *Personal, portable, pedestrian. Mobile phones in Japanese life* (pp.41-60). Cambridge, MA, EE.UU.: The MIT Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. Nueva York, EE.UU.: Simon y Schuster.
- Rheingold, H. (2002). *Smart MOBS. The next social revolution*. Cambridge, Inglaterra: Basic Books.
- Rice, R. & Haythornthwaite, C. (2006). Perspectives on Internet use: Access, involvement, and interaction. En L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs* (pp.92-113). Londres, Inglaterra: Sage.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology*. Nueva York, EE.UU.: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. Nueva York, EE.UU.: Free Press.
- Ruelas, A. L. (2010, julio/diciembre). El teléfono celular y las aproximaciones para su estudio. *Comunicación y Sociedad, 14*, 143-168.
- Santamaría Gómez, A. (11 de octubre de 2009). Defensor del lector. *Noroeste*. Recuperado el 14 de abril de 2010 de <http://www.noroeste.com.mx/publicaciones.php?id=519549>.
- Stewart, J. (2005). Context perspectives for scenarios and research development in mobile systems. En L. Hamill & A. Lasen (Eds.), *Mobile world. Past, present and future* (pp. 161-194). Londres, Inglaterra: Springer.
- Telecomunicaciones, nadie las detiene. (27 de noviembre de 2007). *CNN Expansión*. Recuperado el 27 de noviembre de 2007 de <http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/11/27/telecomunicaciones-nadie-las-detiene>

- Thulin, E. & Vilhelmson, B. (2007). Mobiles everywhere: Youth, the mobile phone, and changes in everyday practice. *Nordic Journal of Youth Research*, 5 (3), 235-253.
- Wei, R. & Lo, V. H. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. *New Media and Society*, 18 (1), 53-72.
- Wellman, B. & Haythornwaite, C. (1999). The Network Community. An Introduction. En B. Wellman & C. Haythornwaite (Eds.), *Networks in the global village* (pp. 3-41). Boulder, CO, EE.UU.: Westview Press.
- Williams, R. & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. *Research Policy*, 25, 865-899.
- Woolgar, S. (1991). Configuring the user. En J. Law (Ed.), *The sociology of monsters: Essays on power, technology and domination* (pp.57-93). Londres, Inglaterra: Routledge.