

Título comercial: TeenTexting Queens: El fenómeno de los SMS

Título completo: TeenTexting Queens: Describiendo el fenómeno de los SMS entre adolescentes de género femenino entre los 13 y 17 años.

Tesistas: Marta Marcela Alvarenga Ramírez¹, Leda Romero Velasco²

Asesora: Claudia Ivón Rivera³

Introducción

Short Message Service, SMS, mensajito, mensaje de texto: un aproximado de 160 caracteres que pueden ser enviados de celular a celular; convirtiéndose en todo un fenómeno comunicacional, social y generacional. Los mensajes de texto por celular se han convertido en una de las principales formas de comunicación entre adolescentes, no sólo por su bajo costo, sino también por otras implicaciones que van desde la privacidad hasta la creación de códigos y un lenguaje que permite mayor agilidad a la hora de enviar los mensajitos. Pero son las usuarias de esta -relativamente nueva- forma de comunicación las que han dado vida a lo que en este estudio llamamos fenómeno de la mensajería de texto. Las TeenTexting Queens han convertido a los SMS en algo más que un mensaje: los han dotado de significados, han creado un lenguaje específico para ellos y los han transformado en un medio de transmisión de emociones y sentimientos.

Según el estudio "Adolescentes y móviles", elaborado por investigadores del Pew Internet & American Life Project y la Universidad de Michigan: "Es evidente que los mensajes de texto se han convertido en los últimos años en la principal forma de comunicación de los adolescentes y sus amigos, superando incluso las relaciones personales, el uso del correo electrónico o la mensajería instantánea y las llamadas de voz" (Rodríguez, 2010).

El grupo que mayor uso hace de esta herramienta son los adolescentes, quienes según la investigación de la Compañía Estadounidense "The Nielsen Company" envían y/o reciben un promedio de 3,339 mensajes al mes (The Nielsen Company, 2010), esto ha atribuido que el fenómeno sea llamado TeenTexting en Estados Unidos. A su vez, entre los adolescentes, quienes más utilizan este medio son las chicas, quienes se han ganado a pulso el descriptivo *TeenTexting Queens* por la compañía de investigación Marketing Charts (2010) ya que la tasa de mensajería de texto en Estados Unidos creció en 2010 un 8% con respecto a 2009, y quienes se encuentran detrás de esa estadística son, en su gran mayoría, chicas adolescentes.

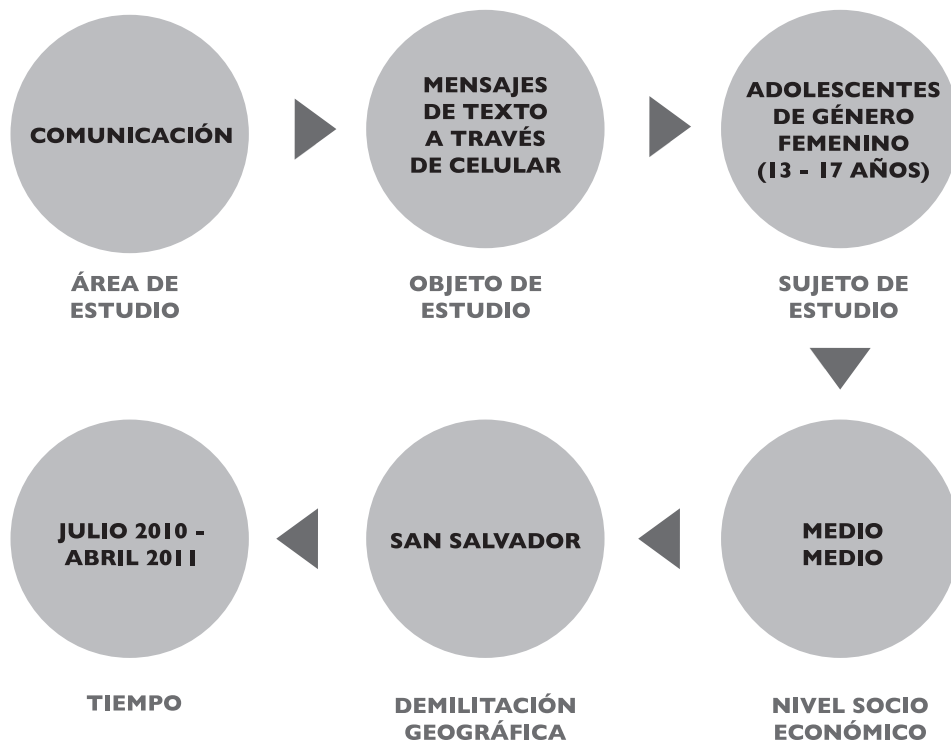
¹Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, en 2011. Redactora del periódico deportivo El Gráfico de El Salvador desde 2008, habiendo incursionado en otros proyectos del mismo rotativo, como el programa radial GD Radio Internacional y la cápsula informativa multimedia El Gráfico TV (2011).

² Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente se desempeña en el área Académica y de Investigación de esta institución. Cuenta también con un diplomado en Responsabilidad Social Empresarial.

³ Profesora a tiempo completo de la UCA. Tiene una maestría en Comunicación de la Universidad de Illinois en Chicago. Entre sus especializaciones se encuentran: investigación en comunicación, cibercultura y metáforas del internet, análisis de discurso y teorías de la comunicación.

El interés de esta investigación fueron las usuarias de los mensajitos de texto y de qué forma han dado vida al fenómeno de los SMS con el objetivo de describir el fenómeno de la mensajería de texto a través de ellas, así como las apropiaciones que hacen de los SMS y los significados que estos tienen en sus vidas.

Delimitación



Algunos Conceptos Clave

Se seleccionaron tres líneas base que rigen el marco teórico: adolescencia, cultura digital y SMS.

La adolescencia, como período a través del cual están atravesando las principales usuarias de mensajería de texto por celular; período que es clave para la definición de la identidad, la identificación de los roles en el futuro y la diferenciación de roles de género.

Los SMS, como tema central de esta investigación y donde se ahonda en el lenguaje de los mensajes de texto, las razones por las que son preferidos por los adolescentes como forma de comunicación y de qué forma estos conforman parte de su identidad y sentido de pertenencia.

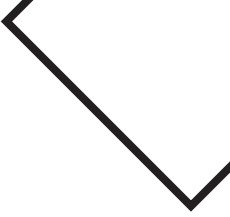
Todo esto inmerso dentro la cultura digital, que es el contexto en donde los adolescentes ponen de manifiesto el uso de las nuevas tecnologías, pero específicamente para este caso, los dispositivos celulares.



Adolescencia

Mientras transcurre esta importante etapa de la vida, los adolescentes tienen dos necesidades inminentes: de identidad y de comunicación, las cuales explican el auge de los celulares durante la adolescencia, ya que estos dispositivos suplen ambas necesidades. Así, el teléfono se convierte en una máquina que se hace parte del yo (Lorente, 2002). El teléfono es utilizado por los jóvenes para la comunicación individual y suple la necesidad de identidad, ya que permite a los jóvenes un espacio privado, propio, personal, intransferible y alejado de sus padres. Y suple a la vez la necesidad de comunicación, ya que permite la construcción de un entramado social de valores, normas y comportamientos.

Según Richard Ling los adolescentes varones ven al celular como un dispositivo electrónico cuyo atractivo y utilidad está basado en las aplicaciones y tecnología: "Los muchachos están más interesados en el móvil como objeto, no



como herramienta para mantener los contactos sociales” (Ling, 2002). La principal razón por la que este estudio se basa en las adolescentes femeninas, es que las chicas al contrario de los varones, utilizan el celular como un instrumento de comunicación y socialización, a través del cual realizan un entramado de contactos que les permiten construir su ser social:

Las chicas tienen un enfoque distinto. Los datos sugieren que ellas lo necesitan más para mantener viva su red social. Así, pues, el aparato se convierte no sólo en algo normal, sino que se inserta en el tejido social. No se trata simplemente de una tecnología, sino que es una herramienta con la que se realiza la interacción social. (Ling, 2002)

Culturas Digitales

El concepto de comunicación nómada se explica como la capacidad de comunicarse a través de dispositivos que permiten la movilidad del sujeto, lo que permite interactuar con otros sin que ninguno de los involucrados se encuentre necesariamente en un lugar fijo, ni cercano.

Según uno de los coautores del libro “Culturas Digitales”, Matt Hills, los medios móviles permiten a sus usuarios llevar contenido audiovisual con ellos, lo cual les permite retraerse, en los espacios públicos, dentro de sus mundos (semi) privados de consumo de información familiar; lo cual indudablemente genera un sentido de seguridad, propiedad e individualización en espacios que son públicos (Hills, 2009).

Esta ruptura del mundo privado y el mundo público es una de los principales cambios que el celular ha traído consigo, especialmente con el uso de mensajería de texto, a través de la cual no es necesario hablar para poder comunicarse, por tanto, se crea la idea de estar disponible todo el tiempo, ya que para mensajear no existen las restricciones que implica una llamada y por sus características de inmediatez, poco contenido y privacidad puede contestarse desde donde sea y a la hora que sea.

Mensajes de Texto

Con el SMS, se abre en efecto un nuevo espacio de comunicación donde no es ya necesario hablar para ser entendido (Henin, 2002) mediado a través del dispositivo móvil. El SMS es el modo perfecto de una cultura que estimula el uso de mensajes crípticos a los semejantes. Es muy práctico en la vida cotidiana moderna: es un modo de comunicarse barato, rápido, impersonal, discreto y críptico, y eso son cosas más importantes de lo que cualquier otro medio puede ofrecer (Mante, 2002).

Metodología de la Investigación



Llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Mediante símbolos verbales. Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos.

Se reúnen los datos a partir de una muestra de sujetos cuidadosamente seleccionados y se procuran extraer generalizaciones válidas sobre la población que representa la muestra.

La investigación se centró en 4 grupos de amigas, a las cuales se realizaron entrevistas a profundidad de manera individual para conocer sobre sus experiencias, vivencias e historias en torno a los mensajitos de texto. También se les solicitó muestras de los mensajes de texto enviados, como parte del análisis cualitativo de la información.

Análisis de los Resultados

APLICACIÓN DE MARCO TEÓRICO	CONCEPTOS	CATEGORÍA
DIGITAL CULTURES	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición del dispositivo celular - Aprendizaje del envío y recibimiento de SMS 	Ritual de iniciación
SMS	<ul style="list-style-type: none"> - Destinatarios - Motivos para cada destinatario - Duración de las conversaciones 	Contenido
SMS	<ul style="list-style-type: none"> - Procedimientos del envío - Horarios - Motivaciones - Cantidad de conversaciones sostenidas - Diferencias de uso entre destinatarios: padres y amigas - SMS vs. BBM 	Formas de uso
SMS	<ul style="list-style-type: none"> - El mensajito - Estructura del mensaje de texto - Creación de códigos propios - SMS para los padres - SMS para los demás 	Perfiles
Adolescencia	<ul style="list-style-type: none"> - Privacidad - Administración responsable del saldo - Conectividad rápida - Mantenimiento y/o fortalecimiento de vínculos emocionales - Entretenimiento / "desestrés" - Evasión del enfrentamiento cara a cara. - Identificación con el SMS como forma de comunicación propia de la adolescencia. 	Significados
Adolescencia	<ul style="list-style-type: none"> - Cómo se comportan - Qué las hace adictas 	Códigos y Lenguaje
Digital Cultures Adolescencia SMS	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestación del fenómeno SMS - Generalizaciones - Esquema resumen 	El fenómeno

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

RITUAL DE INICIACIÓN

Proceso a través del cual las usuarias empiezan a utilizar el servicio de mensajería de texto, que inicia con la adquisición del teléfono móvil. La edad de iniciación promedio con los celulares y con los SMS, oscila entre los 13 y los 14 años. Las adolescentes obtienen el dispositivo móvil gracias a sus padres quienes obsequian un celular a sus hijas con el fin de tener una forma de comunicación con ellas en caso de emergencia y para poder contactarlas fácilmente. El primer contacto entre las usuarias adolescentes y los mensajes de texto, pudimos identificar ocurre a través de tres formas principales:

1. Amigas cercanas
2. Familiares mayores
3. Curiosidad/Autodidactas

CONTENIDO

Destinatarios

La información sobre la que se habla varía de acuerdo al destinatario al que está dirigida. Se identificaron 3 grupos específicos con quienes las usuarias mensajan de temas diferentes:

1. Amigas. Temas privados y/o escolares.
2. Novios. Se utilizan los mensajes de texto sólo en caso de no poder hablar por teléfono.
3. Padres. No todos pueden utilizar el servicio, por lo que la información es sobre temas específicos, las respuestas son concisas, la redacción debe ser correcta y se limitan a dos temas: permisos y reportar su ubicación.

Duración de las conversaciones

Como promedio, una conversación vía SMS dura entre ocho y diez mensajes enviados y la misma cantidad de mensajes recibidos. Sin embargo, existen una serie de factores que condicionan la duración de una conversación a través de mensajitos, los cuales pueden categorizarse según: saldo, interés y velocidad de respuesta.

En promedio, una adolescente envía 10 SMS diarios sin estar suscrita a ninguna promoción. De lo contrario, el promedio oscila entre los 50 y los 100 mensajitos por día.

FORMAS DE USO

Horarios

Para cada horario del día, existen diferentes pautas y formas de uso para llevar a cabo esta práctica.

1. Mañana. En caso de aburrimiento durante las clases.
2. Tarde. Para consultar sobre tareas, temas escolares o eventos del colegio.
3. Noche. El horario preferido para mensajear debido a que las usuarias ya no tienen tareas que hacer; consideran que cuentan con más privacidad, hay mayor cantidad de promociones para mensajear y una gran red de adolescentes mensajeando.

En promedio, las Teentexting Queens pueden mensajear con 3 a 5 personas a la vez y de temas diferentes. *“A lo más que he llegado es con cinco personas”*. Una de las razones que incentivan a tener pláticas múltiples a través de celular es *“por si una no me contesta”*, al tener varias conversaciones a la vez se garantizan fluidez de información y varias opciones de con quién hablar.

Temas desagradables

Los mensajes de texto, siendo una forma más bien impersonal de comunicación se han convertido en la forma ideal de las adolescentes para no enfrentar situaciones desagradables personalmente, *“Cuando querés decir algo, pero no así en frente, mejor un mensajito.”* Los mensajes les dan a las usuarias el tiempo para pensar en una respuesta, la opción de manejar y analizar las palabras que quieren utilizar y la protección de la distancia entre ellas y su interlocutor: *“Si querés decir algo serio y no lo querés decir en la cara, solo lo mandás”*.

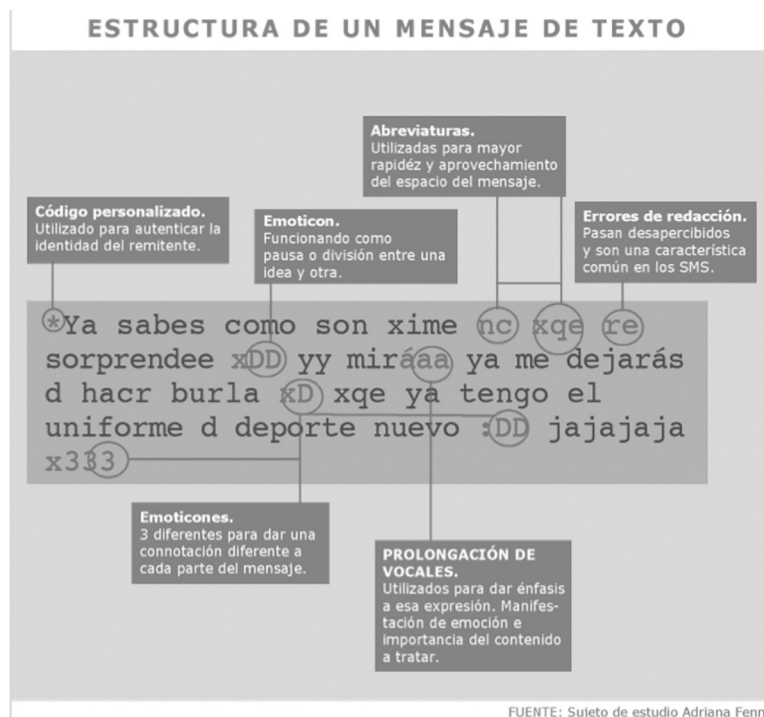
SMS versus BBM

Aunque ambos son servicios de mensajería de texto a través del celular, existen cuatro diferencias que son trascendentales entre ambas: costo, los BBM son gratuitos; contactos, no todos los adolescentes poseen un BlackBerry, por lo que la red de contactos en BBM se limita o extiende a la cantidad de amigos que tengan este dispositivo y servicio activado; inmediatez, la velocidad de respuesta en SMS es más lenta que con un BBM; y cantidad, las conversaciones en BBM se extienden por muchos más mensajes que en SMS, adoptando características del chat en línea.

Igualmente, el servicio de BBM, facilita a las adolescentes mantener más conversaciones al mismo tiempo que los mensajes de texto convencionales, afirmando que el número de conversaciones simultáneas que tiene *“en el BB, como con 7 y en el celular así normal, casi solo una”*.

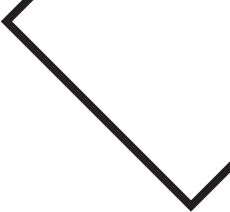
CÓDIGOS Y LENGUAJE

Al momento de redactar un mensaje de texto, las adolescentes manifestaron utilizar diferentes usos de códigos y lenguaje propios de esta forma de escritura que obedecen a que *“uno siempre trata de acortar las palabras para que en un mensajito, quepa mucho”*.

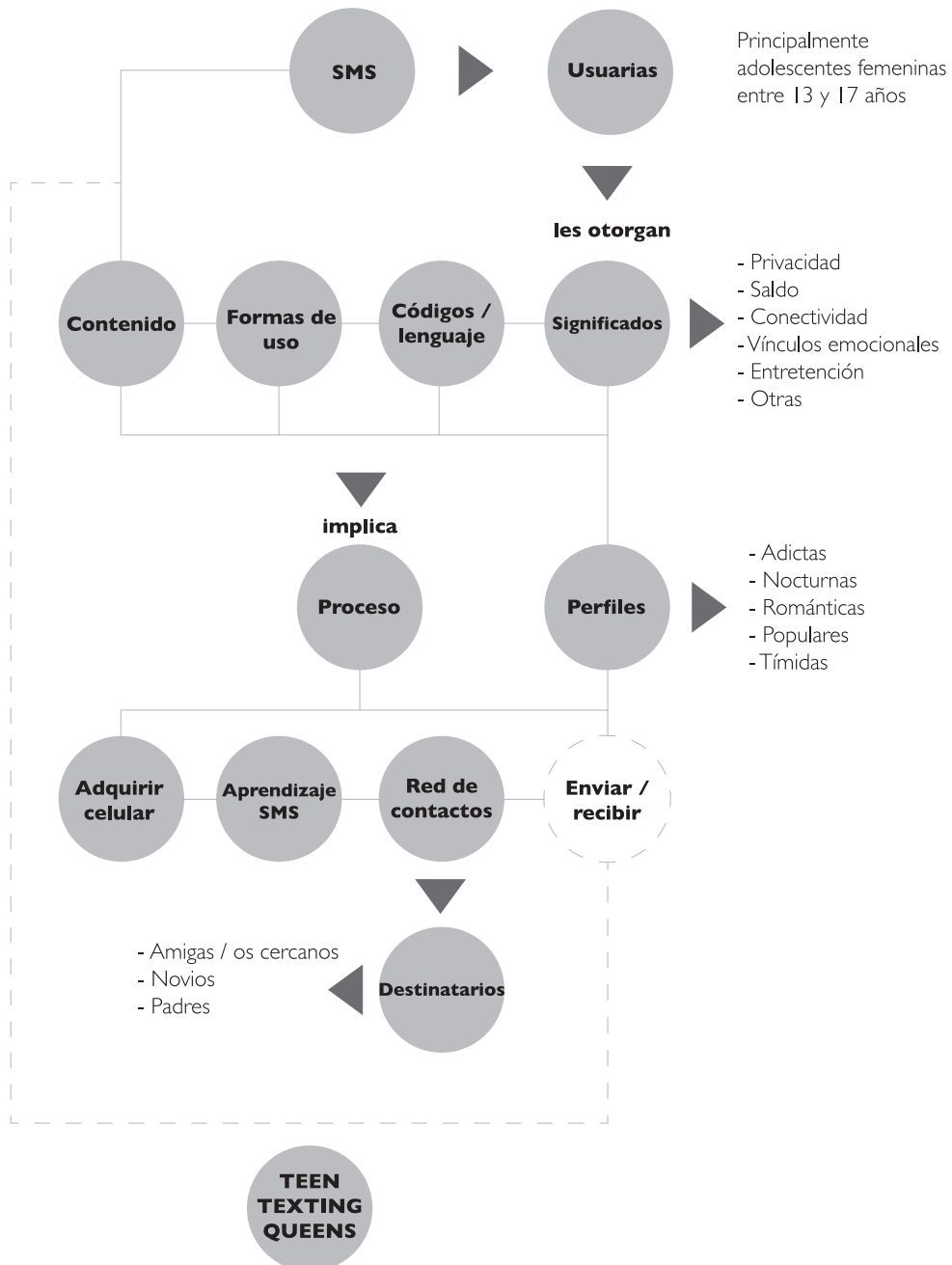


SIGNIFICADOS

1. **Privacidad.** Esto genera también una suerte de complicidad, especialmente cuando los mensajes son entre amigas cercanas, ya que se comparten secretos. Al mismo tiempo, al ser una acción que se puede realizar silenciosamente, la mensajería de texto cobra relevancia para sus usuarias, ya que durante las noches difícilmente alguien se da cuenta si están haciendo uso del celular.
2. **Administración responsable del saldo.** En la mayoría de los casos, los padres entregan a sus hijas el aparato celular y lo recargan con cierta cantidad de saldo mensual. Las encargadas de administrar el saldo son las usuarias y generalmente esa cantidad no es suficiente para sus necesidades. Es en estos casos cuando las Teentexting Queens se ven obligadas a recargar saldo con dinero de su propio bolsillo, lo que convierte el uso del celular y la mensajería de texto también en una responsabilidad, ya que destinan parte de sus propios ingresos para las recargas de su teléfono. Por lo general, las recargas que las adolescentes hacen a su celular son de \$1 o \$3 dólares y las realizan en días de promoción de doble o triple saldo. La suma de todas las recargas que hacen en el mes es lo que da como resultado un promedio de \$10 a \$15 dólares invertidos en saldo para mensajes y llamadas.
3. **Mantenimiento y/o fortalecimiento de vínculos emocionales.** los SMS son una forma de conservar vínculos emocionales con algunas personas especiales para ellas. Esto se hace guardando mensajes de texto que tienen contenidos importantes para las usuarias.

- 
4. **Entretenimiento/desestrés.** el envío de mensajes de texto es una forma de entretenimiento o una forma de desestresarse. *“Estoy aburrida y yo sé que esa persona me va a contestar y entonces empezamos a hablar. Y es una forma de desestresarme también”.*
 5. **Evasión del enfrentamiento cara a cara.** A través de la mensajería instantánea es más fácil expresar sentimientos y emociones tanto positivas como negativas, que como hemos descrito en los capítulos anteriores, para las adolescentes es mucho más sencillo afrontar a través de un medio con el cual no tienen contacto personal con el otro.
 6. **Identificación del SMS como forma de comunicación propia de la adolescencia.** Los mensajes de texto son considerados por sus usuarias como una forma prioritaria de comunicación en esta etapa específica de su vida, sin embargo, no consideran que al alcanzar una edad adulta seguirán utilizando esta forma de comunicación ni con la misma frecuencia.

EL FENÓMENO DE LOS SMS



Bibliografía

Enid A. Mante, D. P. (2002). El uso de la mensajería móvil por los jóvenes de Holanda. *Estudios de Juventud*, 47-58.

Henin, C. L.-M. (2002). HABLAR SIN COMUNICAR O COMUNICAR SIN HABLAR: DEL GSM AL SMS. *Estudios de la Juventud*, 57, 101-114.

Hills, M. (2009). Cultura Participativa: Movilidad, Interactividad e Identidad. En R. M. Glen Creeber, *Digital Cultures* (págs. 107-116). Nueva York: McGraw Hill.

Ling, R. (2002). CHICAS ADOLESCENTES Y JÓVENES ADULTOS VARONES: DOS SUBCULTURAS DEL TELÉFONO MÓVIL. *Estudios de Juventud*, 57, 33-46.

Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Estudios de Juventud*, 57, 17-19.

Marketing Charts. (15 de Octubre de 2010). *Teen Texting Jumps 8%*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2010, de Marketingcharts.com: <http://www.marketingcharts.com/direct/teentexting-jumps-8-14620/>

Rodríguez, A. (20 de Abril de 2010). *Tendencias de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 01 de Septiembre de 2010, de Tendencias21: http://www.tendencias21.net/Los-smscomunicacion-preferida-por-los-jovenes-en-Estados-Unidos_a4347.html

The Nielsen Company. (2010). *U.S. Teen Mobile Report: Calling Yesterday, Texting Today, Using Apps Tomorrow*. The Nielsen Company, Global Consumer and Media, USA.