

7

INFORME ESPAÑA 2 0 0 0

una interpretación
de su realidad social



Fundación Encuentro

1ª edición: febrero de 2000
2ª edición: marzo de 2000



Edita: Fundación Encuentro
Oquendo, 23
28006 Madrid
Tel. 91 562 44 58 - Fax 91 562 74 69
correo@fund-encuentro.org

ISBN: 84-89019-10-X
ISSN: 1137-6228
Depósito Legal: M-6760-2000

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.
Albadalejo, 6 - 28037 Madrid

PARTE SEGUNDA: LA SOCIEDAD DE LA TELEFONÍA MÓVIL

I.	Introducción	3
II.	Mundos de vida y telefonía móvil	7
	1. En la vida cotidiana	7
	1.1 Hacia la omnipresencia	7
	1.2 Creciente predominio de las motivaciones personales	11
	1.3 Uso escaso y pasivo	16
	1.4 En el comportamiento cívico	19
	2. En la vida familiar	23
	3. En los nuevos escenarios laborales	30
	3.1 ¿Una amenaza al equilibrio de los tiempos y espacios sociales?	33
III.	Nuevos actores estratégicos y telefonía móvil	35
	1. Un aliado de la mujer frente a la acumulación de tareas	35
	1.1 Familia y seguridad	37
	2. Instrumento para la relación y símbolo de autonomía entre los jóvenes	41
	2.1 "Algo que hay que tener"	42
	3. Lenta integración de los mayores	48
	3.1 Protagonismo de la comunicación familiar	50
IV.	Epílogo	54
	1. Un nuevo horizonte ya muy cercano	54

Parte Segunda

LA SOCIEDAD DE LA TELEFONÍA MÓVIL



En la realización de este estudio hemos contado con la financiación y la colaboración del personal de la Fundación Airtel.

I. INTRODUCCIÓN

Esta Parte Segunda del Informe está dedicada habitualmente al análisis de algunos procesos sociales que consideramos relevantes de la evolución y los cambios que se están produciendo en la sociedad española. En ella hemos abordado temas como la familia, la inmigración, el mundo rural, el consumo, la sociedad civil y el capital social, los actores estratégicos, el consumo, los medios de comunicación... En este contexto, puede resultar extraño plantear un análisis de la telefonía móvil. Sin embargo, pensamos que se trata de un importante factor de cambio en la sociedad española actual. Aunque parezca excesivo adjudicar esta importancia social a un fenómeno tan reciente y tan específico, lo hacemos valorando una doble dimensión en el fenómeno: su capacidad tanto para “transparentar” o “expresar” algunos de los procesos socioeconómicos más significativos de la sociedad española actual como para influir en los mismos.

Desde nuestro punto de vista, el éxito de la telefonía móvil, su difusión masiva, es un revelador privilegiado de algunas de las características específicas de la sociedad actual y actúa a su vez como potenciador de dichas características. Es evidente que el descenso en los umbrales de acceso, tanto tecnológicos como de coste, así como la influencia del efecto moda o imitación, la inversión masiva en publicidad y hasta el buen momento económico de los últimos años, son condiciones que han facilitado enormemente la extensión masiva del uso de la telefonía móvil, pero no son suficientes para explicar que esa expansión haya sido tan rápida y que se hayan modificado con tanta celeridad las costumbres y las valoraciones sociales del fenómeno. Se ha dado el caso de productos perfectamente asequibles en precio y facilidad de uso que no han tenido ese éxito. Y es porque no han llegado al grado de adecuación entre su utilidad o lo que representan con algunos elementos definitorios de la sociedad en la que se insertan. Precisamente por esa adecuación esos objetos se convierten en reveladores privilegiados de valores, comportamientos y actitudes sociales.

Esta adaptación se resalta prácticamente en todos los acercamientos a este fenómeno, pero no se analiza en profundidad; si acaso, se recurre fragmentariamente a él cuando se trata de explicar algún aspecto concreto relacionado con la telefonía móvil. Éste es el campo que pretendemos explorar en este estudio y lo que le concede cierta especificidad respecto a otros.

Lógicamente, en el desarrollo de la telefonía móvil, este aspecto de respuesta y adaptación a un contexto social, económico y tecnológico interactúa con nuevas posibilidades de comunicación y nuevas utilidades, en una dialéctica constante que va configurando nuevos usos, funciones y necesidades. Por ello, el interés principal de este estudio del impacto social de la

telefonía móvil se centra en el análisis de las motivaciones, el uso, la imagen social y los cambios percibidos por sus usuarios. Queremos estudiar todos estos aspectos relacionándolos con los cambios sociales, demográficos, laborales, etc., que están en la base de un proceso tan característico del momento actual. En este sentido, el análisis de la telefonía móvil se convierte, de manera indirecta, en un estudio de la sociedad española de hoy.

“¿Cómo vivía la gente antes de la llegada de la telefonía móvil?” Así concluye un breve artículo publicado por el novelista José María Guelbenzu¹. Esta expresión podría muy pronto perder su carácter retórico y convertirse en el tema de un estudio de sociología histórica. La pregunta tiene su lógica más allá del contexto literario en el que se inscribe desde el momento en el que en nuestro país hay ya más de 15 millones de usuarios de telefonía móvil, que cada año se activan varios millones de nuevas líneas y que en el 2000 el número de terminales móviles va a superar al de fijos (17 millones); en tres años, por último, se prevé una penetración del 65%, es decir, que dos de cada tres españoles tendrán un teléfono móvil. El teléfono móvil ha perdido definitivamente el carácter de objeto minoritario y centrado fundamentalmente en el mundo profesional para entrar con fuerza en todos los ámbitos de la vida de las personas.

Se empieza a hablar de la telefonía móvil como un auténtico factor de cambio social. Ningún país de nuestro entorno escapa al *shock* producido por el inesperado crecimiento y magnitud de dicho fenómeno. En todos los países europeos, 1999 será recordado, entre otras cosas, por ser el año en el que se disparó la telefonía móvil y el móvil se convirtió en un objeto cotidiano en la vida de la gente. *The Economist* lo describe como uno de los productos de consumo de mayor éxito en el mundo entero. Las revistas italianas no dudan en calificar al teléfono móvil como el *boom* de fin de siglo. *Le Nouvel Observateur* destaca que el teléfono móvil ha tardado sólo una década en “democratizarse”, cuando otras innovaciones tecnológicas plenamente implantadas en nuestra vida cotidiana requirieron mucho más tiempo: 100 años el teléfono, 30 el lavavajillas. Hemos asistido a una rápida adopción masiva de esta innovación tecnológica. Su ritmo de crecimiento ha desbordado todas las expectativas: baste recordar que a finales de 1994, cuando estaba a punto de adjudicarse la segunda licencia de telefonía móvil digital en nuestro país, las previsiones que se manejaban apuntaban a dos millones de usuarios a finales de 1999. Por ello, intentar hacer una foto fija del fenómeno de la telefonía móvil resulta imposible. En pocas ocasiones hemos tenido una sensación tan clara de que las cifras con las que intentamos reflejar la situación de un proceso ya no se corresponden con la realidad.

¹ Guelbenzu, J. M., “Horterolas”, *El País*, 31 de mayo de 1999, p. 47.

A la hora de valorar el impacto social de la telefonía móvil, la importancia cuantitativa de los datos referidos al número de terminales y líneas conectadas es un indicador muy relevante. De forma más indirecta, aunque no menos significativa desde el punto de vista social, otros datos cuantitativos del sector deben tenerse en cuenta. Nos referimos, en particular, a las magnitudes económicas y, sobre todo, de empleo que está alcanzando la telefonía móvil. En el reciente estudio de Emilio Fontela, *La telefonía móvil en España. Efectos económicos de una innovación*², se cifran, con datos referidos a 1998, en 8.000 directos y 85.000 indirectos los empleos relacionados con la telefonía móvil, con una sorprendente relación de casi 11 a 1. Junto a ello se destaca que el valor añadido total que aporta supone el 0,75% del PIB español y ha contribuido con un 5,8% al crecimiento anual del PIB en 1998. Los datos correspondientes a 1999 mostrarán un incremento de estas cifras.

Los datos aportados por las distintas operadoras muestran un perfil genérico del usuario de telefonía móvil en el que predominan los hombres (dos de cada tres usuarios) y el grupo de edad de 25 a 44 años (en torno a un 60% del total). Otras cifras referidas al nivel de estudios, la situación laboral o el estado civil, considerados en conjunto, no hacen sino reflejar la distribución de la población española en esos aspectos: predominio de los que tienen estudios medios, trabajan por cuenta ajena y están casados. Esto es plenamente coherente con el hecho de que se trate ya de un fenómeno masivo en el que las únicas diferencias en el perfil respecto a la distribución de la población española (sexo y edad) reflejan el tránsito producido desde una situación inicial muy marcada por el uso concentrado en el ámbito laboral y entre un grupo de alto nivel social y económico.

En nuestro estudio no hemos pretendido buscar el perfil del usuario-tipo. La propia evolución cuantitativa de la telefonía móvil (y la claramente percibida o manifestada por nuestros encuestados) muestra una marcada tendencia hacia la universalización casi total, lo que hará superflua cualquier tentativa de confección de una tipología genérica de usuario. Por ello, hemos confeccionado una muestra representativa no de los usuarios de telefonía móvil sino de la realidad española desde el punto de vista de las variables básicas del estudio (sexo, edad, nivel formativo, hábitat).

En la medida en que tiene acceso a él un número cada vez mayor de grupos de población, asistimos a una multiplicación de los usos y significados sociales del móvil. Ése es precisamente el ámbito en el que hemos querido profundizar a través de la encuesta que hemos realizado y cuyas características técnicas se recogen en el cuadro 1.

Hemos dividido este análisis de la sociedad de la telefonía móvil en dos grandes apartados. En el primero abordaremos el estudio de la telefonía móvil en tres contextos que cubren buena parte del espacio y el tiempo de

² Fontela, E., *La telefonía móvil en España. Efectos económicos de una innovación*, Fundación Airtel, Madrid, 1999.

Cuadro 1 – Características técnicas de la encuesta

USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL	
Universo:	Usuarios de telefonía móvil mayores de 16 años.
Técnica de la investigación:	Cuestionario de aplicación individual respondido por el usuario.
Características de la muestra:	Distribuida por sexo, grupos de edad, nivel de estudios y hábitat.
Número de cuestionarios:	1.000 cuestionarios repartidos de la siguiente forma: – Por sexo: 50% hombres y 50% mujeres. – Por grupos de edad: 33,3% de 16 a 29 años; 33,4% de 30 a 49 años; 22,3% de 50 a 59 años; y 11% de 60 años y más. – Por nivel de estudios: 33,4% Sin estudios/ Primarios/ EGB; 33,5% Bachiller Superior/ BUP/ FP; y 33,1% Universitarios Medios/ Superiores. – Por hábitat: Ciudades de más de un millón de habitantes 37,5%; ciudades de menos de un millón de habitantes 37,4%; y municipios menores de 10.000 habitantes 25,1%.
Fecha de realización del trabajo:	Septiembre de 1999.
NO USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL	
Universo:	No usuarios de telefonía móvil mayores de 16 años.
Técnica de la investigación:	Cuestionario de aplicación individual respondido por el no usuario.
Características de la muestra:	Distribuida por sexo, grupos de edad, nivel de estudios y hábitat.
Número de cuestionarios:	200 cuestionarios repartidos de la siguiente forma: – Por sexo: 50% hombres y 50% mujeres. – Por grupos de edad: 32,5% de 16 a 29 años; 33,5% de 30 a 49 años; 20% de 50 a 59 años; y 14% de 60 años y más. – Por nivel de estudios: 41,5% Sin estudios/ Primarios/ EGB; 34,5% Bachiller Superior/ BUP/ FP; y 24% Universitarios Medios/ Superiores. – Por hábitat: Ciudades de más de un millón de habitantes 37,5%; ciudades de menos de un millón de habitantes 37,5%; y municipios menores de 10.000 habitantes 25,0%.
Fecha de realización del trabajo:	Septiembre de 1999.

la vida de las personas: la vida cotidiana, la vida familiar y la vida laboral. En el segundo nos acercaremos a tres grupos (mujeres, jóvenes y personas mayores) que desde nuestro primer Informe consideramos actores estratégicos de la sociedad española; algunas de las características y procesos que los convierten en estratégicos encuentran un reflejo claro en el uso de la telefonía móvil. Junto a los comentarios de las tablas y gráficos de la encuesta, iremos añadiendo otros extraídos del estudio cualitativo³ que, en paralelo, hemos realizado a partir de varios grupos de discusión en los que han participado usuarios del móvil.

³ Se organizaron dos grupos de discusión (uno de hombres y otro de mujeres) en Madrid. La selección de los participantes se hizo en función de las siguientes variables:

- Usuarios de móvil entre 18 a 50 años.
- 50% con una antigüedad de uso de seis meses a un año; 50% con año y medio o más.
- 1/3 lo recibió como regalo, 1/3 por propia iniciativa y 1/3 por trabajo, aunque no en exclusiva.
- Representación de conexión a diversas operadoras.
- 50% está casado y con hijos.

II. MUNDOS DE VIDA Y TELEFONÍA MÓVIL

1. En la vida cotidiana

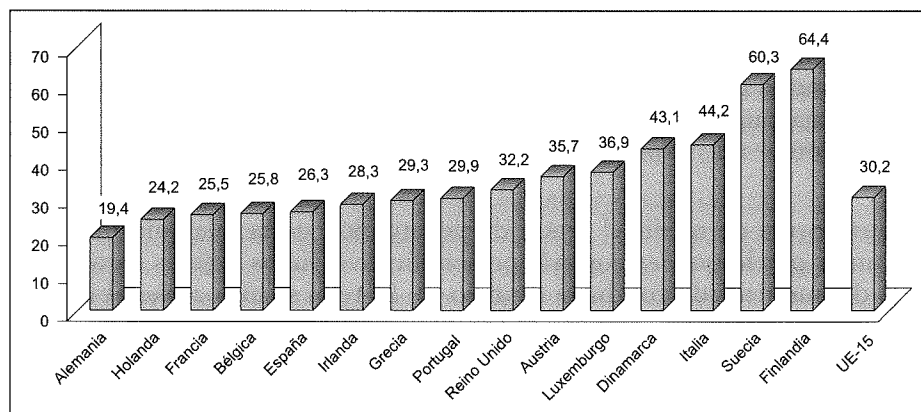
1.1 Hacia la omnipresencia

Una primera aproximación al impacto de la telefonía móvil en nuestra sociedad consiste en medir su presencia en la misma. Desde este punto de vista, hemos de afirmar que el móvil se ha convertido en un objeto cotidiano precisamente porque se utiliza en multitud de lugares y circunstancias. Es, por tanto, un objeto con una fuerte connotación social, cargado de significados y valoraciones que condicionan su adquisición y su uso.

Para medir la magnitud de esta presencia en nuestra sociedad acudimos en primer lugar al índice de penetración de la telefonía móvil: en el momento en que escribimos estas páginas está en torno al 30% de la población. No obstante, si prescindimos de los menores de 10 años –edad que consideramos prudente para situar un umbral de uso–, dicho índice se acerca al 40%. Es decir, casi uno de cada dos españoles mayores de 10 años tiene un teléfono móvil.

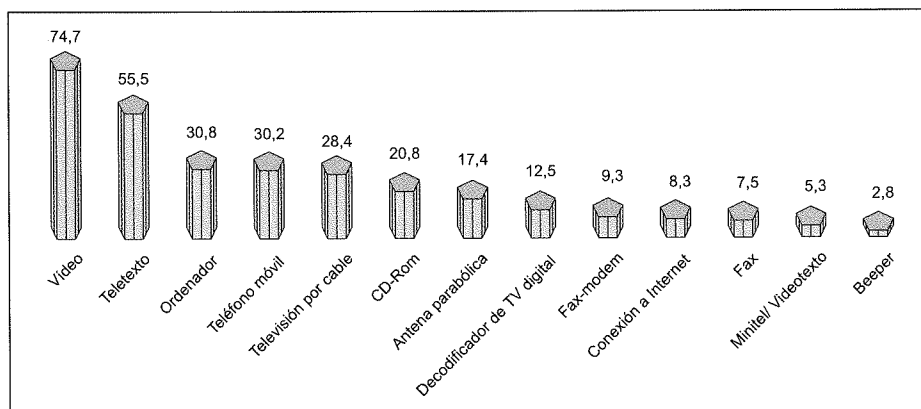
Como ya hemos comentado, la rápida difusión de la telefonía móvil es un fenómeno común en todos los países de nuestro entorno. Como podemos apreciar en el gráfico 1, el 30,2% de los ciudadanos de la Unión Europea tenía al menos un móvil en su hogar en octubre-diciembre de 1998. Destacan los porcentajes correspondientes a los países nórdicos: aprove-

Gráfico 1 – Personas que disponen de móvil en su hogar en la Unión Europea. En porcentaje. 1998



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de Comisión Europea, *Measuring information society*, Eurobarómetro 50.1, marzo de 1999.

Gráfico 2 – Hogares de la Unión Europea que disponen de distintos sistemas de acceso a la información. En porcentaje. 1998



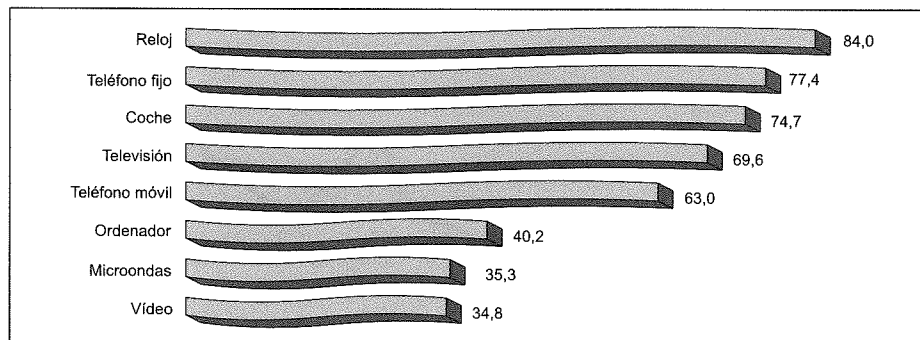
Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de Comisión Europea, *Measuring information society*, Eurobarómetro 50.1, marzo de 1999.

charon la técnica original norteamericana y crearon nuevos sistemas que se han convertido en estándares y que han facilitado su desarrollo. Resulta interesante constatar que entre los demás, en términos generales, el índice de penetración es mayor en los países mediterráneos –Italia, Portugal, Grecia y España– que en los países del centro de Europa –Alemania, Holanda, Francia, Bélgica–. El carácter más comunicativo y la mayor importancia de las redes familiares de los primeros puede ser un factor relevante en este mayor protagonismo de la telefonía móvil.

La rapidez e intensidad en la implantación y el uso de la telefonía móvil se pone de manifiesto en los datos del gráfico 2, donde se aprecia que la telefonía móvil, una tecnología “recién llegada” al ámbito del consumo masivo, ha alcanzado una presencia en el hogar similar a la del ordenador personal (30,8%), una tecnología de la información más veterana. El hecho de que la utilidad del móvil se muestre en multitud de ámbitos y circunstancias que afectan prácticamente a todas las personas le concede una ventaja fundamental sobre otro tipo de tecnologías –algunas mucho más potentes– más específicas respecto a su aplicación y al tipo de usuario.

Otra forma de medir el grado de penetración de la telefonía móvil es preguntar por lo que les costaría prescindir de algunos objetos característicos de nuestra vida cotidiana (gráfico 3). El reloj se alza como el instrumento más arraigado (el 84% de los encuestados afirma que le costaría mucho o bastante prescindir de él), seguido del teléfono fijo (77,4%) y el automóvil (74,7%). En un segundo nivel encontramos el televisor (69,6%) y el teléfono móvil (63%); a gran distancia se sitúan el ordenador (40,2%), el microondas (35,3%) y el video (34,8%).

Gráfico 3 – Usuarios de telefonía móvil a quienes les costaría mucho o bastante prescindir de los siguientes objetos. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

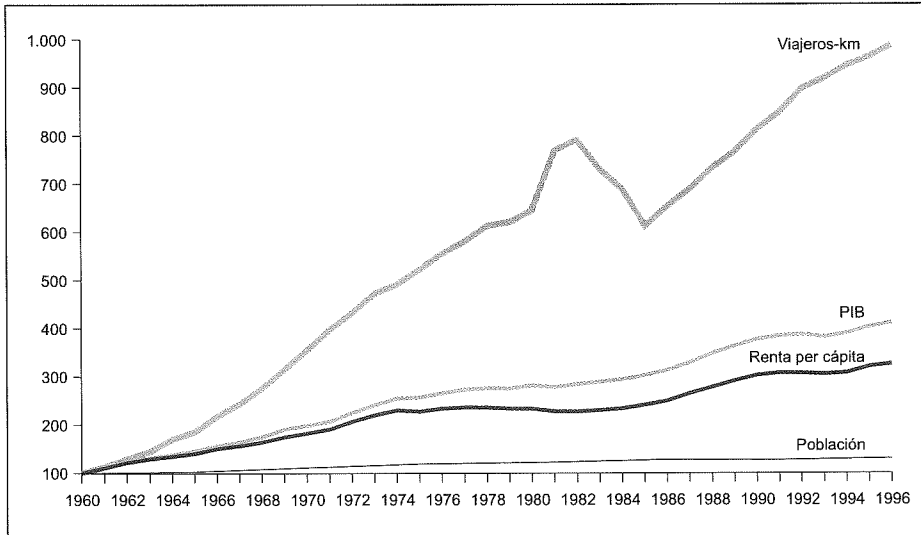
La explicación a esta rápida asimilación está en la adecuación del móvil al modo de vida que caracteriza a la mayoría de las sociedades actuales. Gianfranco Marrone, en su reciente estudio sobre la telefonía móvil en Italia, señala: “Si el teléfono móvil ha arraigado con tanta rapidez ha sido porque existía ya una cultura y una sociedad que podían favorecer su penetración social: una cultura sensible a la comunicación y al rápido desarrollo de la tecnología relacionada con la comunicación; una sociedad en continuo cambio, donde los individuos se mueven frecuentemente, modificando los tiempos y los espacios del trabajo, de la vida familiar y, en general, de la cotidianidad”⁴.

Si algún aspecto de las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo es especialmente visible es el de la creciente movilidad física de sus ciudadanos. El sedentarismo, que dio origen a una configuración de la sociedad que pervive hasta nuestros días y que explica en gran medida su desarrollo social y material, difícilmente cuadra con la imagen de *perpetuum mobile* que caracteriza la vida de la mayor parte de las sociedades de este fin de siglo.

Las personas siempre se han desplazado. Lo específico de nuestra época es que, gracias al desarrollo espectacular de las infraestructuras y los medios de transporte, la movilidad mecánica se ha convertido en un hecho cotidiano que ha modificado radicalmente nuestro modo de vida y el espacio en el que ésta se desarrolla. Como podemos apreciar en el gráfico 4, el tráfico de viajeros en nuestro país se ha multiplicado por 10 entre 1960 y 1996, mientras que en el mismo período la población ha crecido alrededor de un 25% y el PIB se ha multiplicado por cuatro. Por tanto, el aumento de la movilidad es muy superior, en valores relativos, al de cual-

⁴ Marrone, G., *C'era una volta il telefonino*, Meltemi, Roma, 1999.

Gráfico 4 – Evolución del transporte de viajeros (viajeros-km), la población, el PIB y la renta per cápita. En números índice. Base 1960=100. 1960-1996

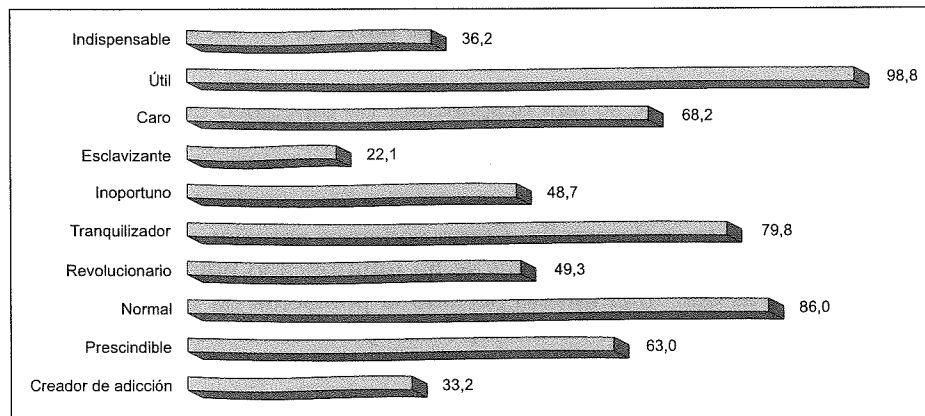


Fuente: Fundación Encuentro. CECS, *Informe España 1998*, Madrid, 1999, p. 433.

quiera de las variables que presumiblemente influyen de manera decisiva en su desarrollo.

La movilidad física se ha instalado en el centro de la vida de las personas. Para casi todas nuestras actividades necesitamos desplazarnos. En la distribución del uso del tiempo, el que dedicamos o consumimos en los

Gráfico 5 – Encuestados que consideran apropiados los siguientes adjetivos para definir el teléfono móvil. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

distintos medios de transporte adquiere una importancia cuantitativa nada desdeñable: como media, los españoles que viven en las grandes ciudades dedican más de una hora al día a desplazarse a los centros de trabajo o de estudio. A ese tiempo hay que sumar el que consumen en sus desplazamientos por otros motivos: compra, ocio, vacaciones, fines de semana...

En este contexto, marcado cada vez más por la movilidad y por las limitaciones asociadas a ella, adquiere todo su sentido el hecho de que casi el 100% de los encuestados considere el adjetivo “útil” entre los dos más apropiados para definir la telefonía móvil (gráfico 5). Una amplia aceptación registran también los adjetivos “normal” y “tranquilizador”; a mayor distancia se encuentran los primeros que introducen una valoración menos positiva: “caro” y “prescindible”.

Es patente el predominio de las opiniones favorables, lo que, unido al consenso prácticamente total sobre su utilidad, ayuda a entender que casi nueve de cada diez encuestados (88,3%) consideren que en el futuro todos llevaremos un móvil. Es una opinión unánime que apenas registra variaciones en las distintas desagregaciones por variables. Lo más relevante, sin embargo, no es esta opinión de quienes ya son usuarios de telefonía móvil, sino el hecho de que un 77% de los no usuarios piensan de igual manera. Se trata, por tanto, de un proceso que la mayor parte de los ciudadanos ve como inevitable, al que tarde o temprano prácticamente todos se incorporarán.

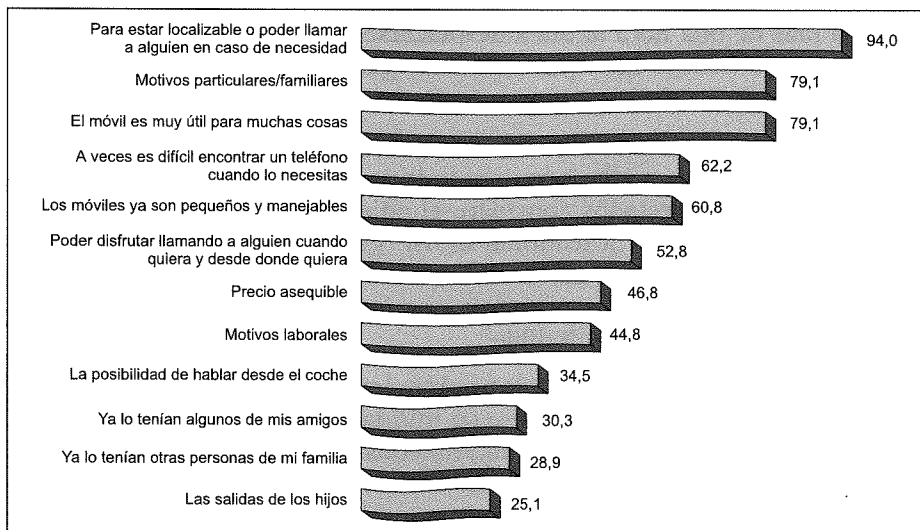
Quizá en este contexto sea pertinente recordar la metáfora de la prótesis utilizada por S. Freud en su obra *El malestar en la cultura*⁵ para referirse a los avances tecnológicos con una aplicación cotidiana en la vida de las personas. El teléfono móvil se acerca mucho más que otros “artefactos” o “herramientas” a esa imagen de la prótesis; se está convirtiendo en parte de nuestra fisonomía o de nuestro equipaje: cuelga de nuestros cinturones, se marca en nuestros bolsillos o se convierte en un objeto más en los bolsos o mochilas con los que cargamos en nuestro incesante ir y venir. Pegado a nosotros, son muchos los que no se consideran preparados o “vestidos” para salir a la calle si no llevan el móvil. Por eso no es de extrañar que a la pregunta de si siempre lleva el móvil cuando sale de casa respondan afirmativamente el 72,2% de los encuestados.

1.2 Creciente predominio de las motivaciones personales

¿Qué es lo que impulsa a la gente a comprarse un teléfono móvil? Tres razones se destacan claramente a la hora de adquirir un móvil: el 94% de los encuestados manifestó que influyó mucho o bastante “estar localizable

⁵ Freud, S., *El malestar en la cultura*, Alianza Editorial, Madrid, 1985, p. 35.

Gráfico 6 – Motivaciones en la compra de un móvil. Porcentaje de entrevistados para quienes influyeron mucho o bastante



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

o poder llamar a alguien en caso de necesidad”, el 79,1% “motivos particulares/familiares” y “es muy útil para muchas cosas” (gráfico 6). Si obviamos la primera y la tercera, por su carácter más genérico y aplicable a prácticamente todos los casos, los motivos particulares/familiares son, con diferencia, la causa de mayor peso en la decisión de compra del teléfono móvil. Representa un cambio sustancial respecto a los resultados de la encuesta de Amando de Miguel y Roberto-Luciano Barbeito⁶ de hace apenas dos años: entonces eran las razones laborales las que en mayor medida pesaban en la decisión de compra (62% para quienes fue fundamental o influyó bastante), por encima de la vida particular (44%).

Los porcentajes más bajos los obtienen “las salidas de los hijos” (25,1%), “ya lo tenían otras personas de mi familia” (28,9%) y “ya lo tenían algunos de mis amigos” (30,3%). En el primer caso, el bajo porcentaje se explica en parte porque el grupo con hijos en edad de “salir” es reducido.

Respecto al efecto imitación, la difusión masiva del móvil y la rebaja –hasta su práctica desaparición– de los umbrales de acceso a él lo han situado fuera de esa dinámica de emulación y de definición de *status* que sí tuvo en sus primeros años de implantación. Su consumo se ha banalizado y el mecanismo de la ostentación se ha trasladado de la posesión/no posesión a otros aspectos como el tamaño, las capacidades técnicas o el color

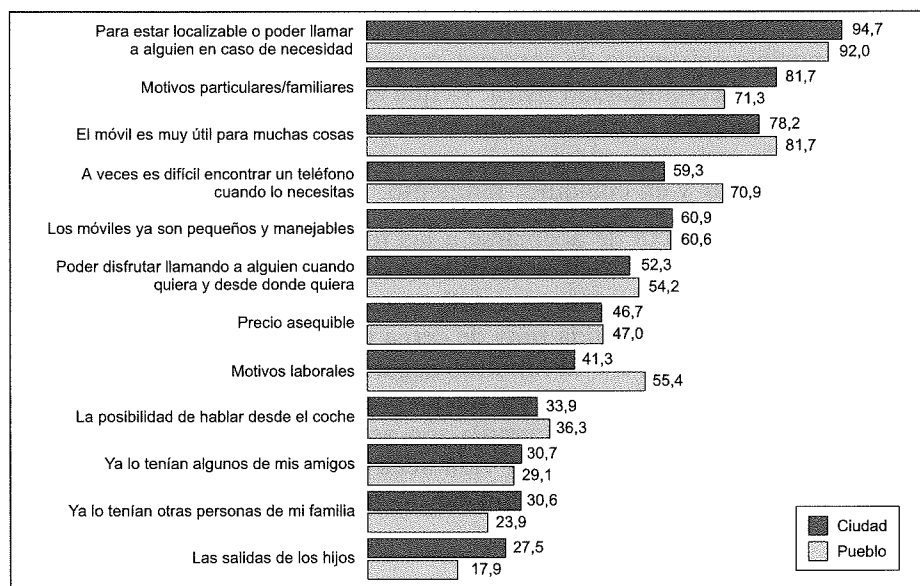
⁶ Miguel, A. de y Barbeito, R-L., *El impacto de la telefonía móvil en la sociedad española*, Tábula Ikónica, Madrid, 1997.

de los terminales. Conviene señalar, sin embargo, que este aspecto de emulación sigue influyendo en aquellos colectivos especialmente sensibles a las dinámicas de integración/exclusión grupal, como pueden ser los jóvenes.

Resulta sorprendente el relativamente alto porcentaje (52,8%) del ítem “poder disfrutar llamando a alguien cuando quiera y desde donde quiera”. Nos acercamos a la situación italiana, donde según los datos aparecidos en la revista *L'Espresso*⁷, esta razón ocupa el tercer lugar, después de los motivos particulares/familiares y las razones laborales. Este consumo lúdico –no ligado a una necesidad concreta, sino al placer de poder llamar a alguien desde cualquier lugar y en cualquier momento– se ve muy mediado por la percepción del alto coste del servicio, aunque la progresiva rebaja de las tarifas está contribuyendo ya a un aumento de dicho consumo.

Este análisis de las motivaciones a la hora de adquirir un móvil resulta también revelador cuando comparamos los datos según el hábitat del entrevistado (gráfico 7). Los motivos laborales tienen una influencia mucho mayor en los pueblos que en las ciudades: mientras en las ciudades el 41,3% afirma que influyó mucho o bastante, en los pueblos la cifra está en el 55,4%. En contrapartida, el porcentaje correspondiente al ítem motivos particulares es también inferior en más de 10 puntos en los pueblos que en

Gráfico 7 – Motivaciones en la compra de un móvil, por hábitat. Porcentaje de entrevistados para quienes influyeron mucho o bastante



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

⁷ Leonardi, A., “Telefonino ergo sum”, *L'Espresso*, 12 de agosto de 1999.

las ciudades (81,7% frente a 71,3%). Esto pone de manifiesto que es el modo de vida urbano, caracterizado por el movimiento/desplazamiento y las situaciones asociadas al mismo, el contexto más propicio para el desarrollo de la telefonía móvil.

Los fenómenos de suburbanización creciente complican la relación cara a cara con nuestros familiares y amigos, reducen los valores comunitarios de conocimiento y comunicación y nos hacen mucho más dependientes de redes institucionales de apoyo. En ausencia de esa relación vecinal, por las facilidades aportadas por el coche y el teléfono nos comunicamos con los que están lejos. Emerge y se consolida “una sociabilidad que funciona más en red que sobre la proximidad”⁸. Para comunicarnos, para compartir nuestros ratos de ocio, para solucionar los pequeños y los grandes problemas que surgen en la vida cotidiana recurrimos cada vez más a personas, instituciones o servicios que están lejos físicamente, pero que forman parte de una red de múltiples conexiones que da soporte a nuestras necesidades.

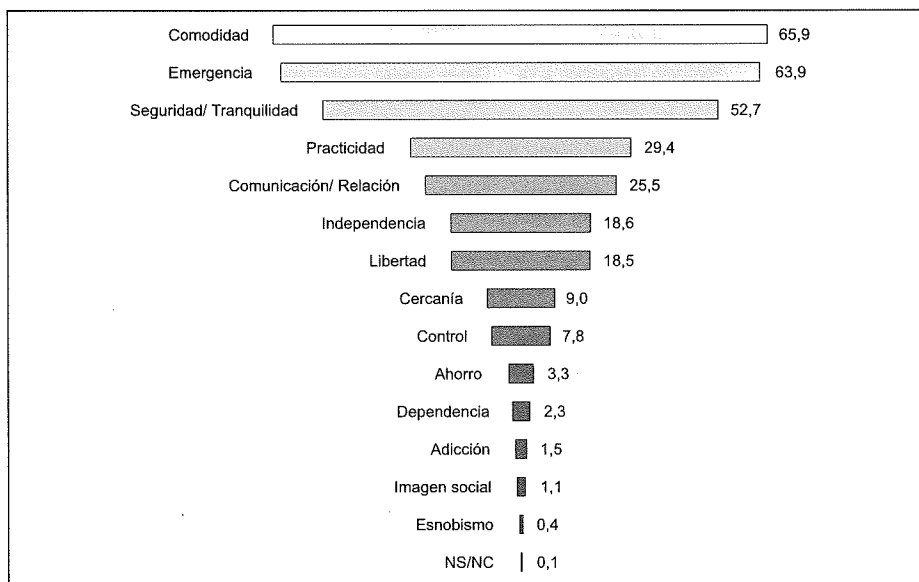
La implantación masiva de las nuevas tecnologías de la información fortalece e intensifica este proceso de dispersión y debilitamiento del espacio como lugar de prácticas sociales compartidas. “El espacio reúne aquellas prácticas que son simultáneas en el tiempo. Es la articulación material de esta simultaneidad la que otorga sentido al espacio frente a la sociedad. Tradicionalmente, esta noción se asimilaba a la contigüidad, pero es fundamental que separemos el concepto básico del soporte material de las prácticas simultáneas de la noción de contigüidad, con el fin de dar cuenta de la posible existencia de soportes materiales de la simultaneidad que no se basan en la contigüidad física, ya que éste es precisamente el caso de las prácticas sociales dominantes en la era de la información”⁹. El teléfono móvil es la expresión máxima de esta ruptura, porque la hace efectiva en cualquier lugar y en cualquier momento.

Una forma indirecta de acercarse a las motivaciones es preguntar por aquellos aspectos que en mayor medida se asocian con un bien o servicio (gráfico 8). Respecto al teléfono móvil, nuestros encuestados destacan la “comodidad” (65,9%), seguida muy de cerca por la “emergencia” (63,9%) y por la “seguridad” (52,7%). El binomio seguridad/emergencia, aspectos estrechamente relacionados, aglutina buena parte de las respuestas. Hacer la vida más fácil y más segura/tranquila son aspiraciones que brotan espontáneamente como reacción a una vida acelerada, dispersa, con múltiples frentes abiertos y con la sensación de no poder gestionarlos adecuadamente.

⁸ Spector, T., “La prospective urbaine. Un état des lieux”, *Futuribles*, n. 229, 1998, p. 67.

⁹ Castells, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. I, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 445.

Gráfico 8 – Aspectos que asocia en mayor medida al teléfono móvil. Multirrespuesta. En porcentaje sobre el total de encuestados



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

La movilidad constante impulsa a la ruptura y provisionalidad de los espacios y tiempos que configuran nuestra vida. Por ello, la sociedad de la movilidad es más indeterminada, más dispersa, más anónima. Frente a esta dispersión, el móvil nos permite gestionar o manejar a distancia ciertos ámbitos de nuestra vida cotidiana y tener “cerca” a aquellos que pueden proporcionarnos el afecto y la seguridad psicológica que necesitamos. G. Marrone habla, respecto al discurso de los medios de comunicación y de la publicidad acerca del móvil, de una transformación del espacio: “En el inicio de la narración, el espacio por el que se mueve el sujeto es, sobre la base de la cultura de la referencia, por definición ‘otro’, un no-lugar anónimo y en el cual puede ocurrir cualquier cosa; al final de la historia, sin embargo, este mismo espacio se ha vuelto ‘familiar’, accesible sin ningún peligro. Gracias al móvil [...] este ambiente pierde su ‘alteridad’ de base (dada por la imposibilidad de establecer comunicación telefónica) y se vuelve, por así decirlo, domesticado, habitable, controlable”¹⁰.

En su esquema de las fases de la sociedad de consumo (cuadro 2), Robert Rochefort caracteriza la sociedad de la década de los noventa como la sociedad de la inquietud, del recelo respecto al futuro, unos rasgos en gran medida derivados de una época marcada por el desempleo masivo. El reflejo de este clima social en el consumo es el protagonismo de la seguridad como valor inmaterial dominante, lo que se traduce tanto en una racional-

¹⁰ Marrone, G., *op. cit.*, p. 69.

Cuadro 2 – Las fases de la sociedad de consumo

Período	Relación con el trabajo	Sistema de valores	Valores inmateriales dominantes en el consumo
Años cincuenta y sesenta	Fordismo (integración a través del salario).	Clases sociales jerarquizadas, organización familiar.	Paso de la pobreza al desahogo. Orgullo de lucir los signos de enriquecimiento (bienes duraderos, salidas de vacaciones...).
Años setenta y ochenta	Terciarización, cualificación de la mano de obra, movilidad.	Individualismo.	Omnipotencia del individuo favorecido en su narcisismo: hipersegmentación, proliferación artificial de la oferta.
Años noventa	Paro masivo.	Sociedad de la inquietud, recelo respecto al futuro.	Seguridad: salud, familia, patria, tradición, solidaridad...
Decenio 2000 (?)	Modelo de empresario individual que se extiende a todas las situaciones (incluidos los asalariados).	Autonomía, responsabilidad.	Consumidor empresario: responde simultáneamente a sus necesidades profesionales y de desarrollo personal. Paso del individuo a la persona, generalización de lo hecho a la medida.

Fuente: Rochefort, R., *Le consommateur entrepreneur: les nouveaux modes de vie*, Odile Jacob, París, 1997.

lización y control del consumo en general como en un aumento del consumo de productos y servicios relacionados directa o indirectamente con dicho valor. La mayoría de ellos pueden englobarse en tres grandes bloques: salud/previsión financiera, ecología/productos étnicos/productos autóctonos y relación social (familia, solidaridad...). El consumo de telefonía móvil y los aspectos que –como acabamos de ver– se asocian a su uso encajan perfectamente con esta caracterización de los valores dominantes en la sociedad y en el consumo de los años noventa.

El resto de los ítems queda a gran distancia de los tres que hemos citado. Obtienen porcentajes insignificantes el “esnobismo” (0,4%), la “imagen social” (1,1%), la “adicción” (1,5%), la “dependencia” (2,3%) y el “ahorro” (3,3%). Muchos de estos últimos se relacionan con una imagen peyorativa, por lo que los resultados obtenidos muestran el escaso rechazo social que provoca o la débil consciencia de los usuarios sobre algunos efectos negativos de la telefonía móvil.

1.3 Uso escaso y pasivo

La notable y creciente presencia social de la telefonía móvil contrasta vivamente con el escaso uso medio que se hace de ella. Por lo que se refiere al número de llamadas que se hacen y se reciben en un día laboral y en fin de semana, en todos los casos son una amplia mayoría –entre el 80% y 65%– los que utilizan poco el teléfono móvil –cinco llamadas hechas o recibidas como máximo– (tabla 1).

Tabla 1 – Llamadas que se hacen y se reciben por el móvil en día laborable y en fin de semana, por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje

	Total	Sexo		Edad				Nivel de estudios		
		Hombre	Mujer	De 16 a 29	De 30 a 49	De 50 a 59	De 60 y más	Sin estudios/ Primarios	Secundarios	Universitarios
Llamadas que usted hace										
Día laborable										
5 o menos	76,4	69,2	83,6	77,2	73,1	77,1	82,7	76,3	79,1	73,7
De 6 a 10	16,0	19,4	12,6	16,8	16,2	15,7	13,6	18,0	12,2	17,8
Más de 10	7,5	11,4	3,6	6,0	10,8	7,2	2,7	5,7	8,7	8,2
NS/NC	0,1	–	0,2	–	–	–	0,9	–	–	0,3
Fin de semana										
5 o menos	80,2	77,6	82,8	75,1	80,2	85,2	85,5	80,2	80,3	80,1
De 6 a 10	14,6	16,0	13,2	18,0	13,5	12,1	12,7	14,1	15,5	14,2
Más de 10	4,4	5,8	3,0	6,6	5,1	2,2	–	5,1	3,6	4,5
NS/NC	0,8	0,6	1,0	0,3	1,2	0,4	1,8	0,6	0,6	1,2
Llamadas que usted recibe										
Día laborable										
5 o menos	64,8	58,8	70,8	68,8	56,3	65,5	77,3	68,6	62,4	63,4
De 6 a 10	21,7	22,6	20,8	20,4	25,7	21,1	14,5	20,1	23,3	21,8
Más de 10	13,4	18,6	8,2	10,8	18,0	13,5	7,3	11,4	14,3	14,5
NS/NC	0,1	–	0,2	–	–	–	0,9	–	–	0,3
Fin de semana										
5 o menos	71,8	70,4	73,2	60,4	73,1	80,3	85,5	74,0	67,8	73,7
De 6 a 10	19,7	19,2	20,2	27,9	17,4	15,2	10,9	16,8	24,2	18,1
Más de 10	7,7	9,8	5,6	11,4	8,4	4,0	1,8	8,7	7,5	6,9
NS/NC	0,8	0,6	1,0	0,3	1,2	0,4	1,8	0,6	0,6	1,2

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

Esta baja frecuencia en la utilización del móvil se refleja lógicamente en el tiempo de uso. Según el último informe anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), el cliente medio de telefonía móvil consumió en 1998 una media de 3,3 minutos por día, con un incremento del 4,3% respecto a 1997. “Estas cifras indican que el gran crecimiento del mercado de la telefonía móvil se basa casi en exclusiva en el incremento del número de usuarios y no en el incremento del consumo medio por línea, que se mantiene prácticamente estable”¹¹. Los resultados de nuestra encuesta, en línea con estos datos, muestran que casi la mitad de los usuarios habla menos de cinco minutos por el teléfono móvil al día, tanto en día laborable como en fin de semana (tabla 2).

¹¹ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, *Informe anual 1998*, Madrid, 1999, p. 55.

Tabla 2 – Tiempo medio de utilización diaria del teléfono móvil, por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje

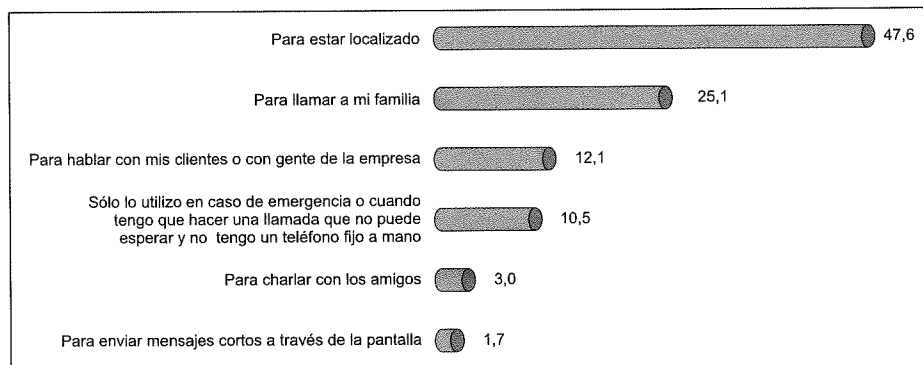
	Total	Sexo		Edad				Nivel de estudios		
		Hombre	Mujer	De 16 a 29	De 30 a 49	De 50 a 59	De 60 y más	Sin estudios/ Primarios	Secundarios	Universitarios
Día laborable										
Menos de 5 min.	44,1	42,6	45,6	40,5	41,9	49,8	50,0	46,4	40,6	45,3
De 5 a 15 min.	31,4	30,6	32,2	34,5	30,8	28,3	30,0	29,6	34,6	29,9
De 15 a 30 min.	11,2	10,4	12,0	11,1	13,8	7,6	10,9	12,9	11,3	9,4
De 30 a 60 min.	7,7	8,6	6,8	8,1	6,3	9,4	7,3	7,2	7,5	8,5
Más de una hora	5,6	7,8	3,4	5,7	7,2	4,9	1,8	3,9	6,0	6,9
Fin de semana										
Menos de 5 min.	45,3	47,4	43,2	35,1	49,1	51,1	52,7	45,8	42,4	47,7
De 5 a 15 min.	31,5	29,4	33,6	36,3	28,1	30,9	28,2	29,0	36,7	28,7
De 15 a 30 min.	13,1	11,8	14,4	17,4	12,0	10,3	9,1	14,4	13,1	11,8
De 30 a 60 min.	5,7	6,2	5,2	5,7	6,6	4,0	6,4	6,6	4,2	6,3
Más de una hora	3,6	4,6	2,6	5,1	3,0	2,7	2,7	3,3	3,0	4,5
NS/NC	0,8	0,6	1,0	0,3	1,2	0,9	0,9	0,9	0,6	0,9

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

La escasa utilización que se observa en las tablas 1 y 2 y el estancamiento del consumo medio que señala la CMT hay que atribuirlo a la percepción dominante de que se trata de un servicio caro: así lo considera el 72,8% de los encuestados usuarios del móvil. Complementariamente, el 67,5% de los encuestados no usuarios señalaron el elevado coste como la principal razón por la cual no tenían un móvil. Es una idea muy arraigada que se muestra poco sensible a la notable reducción de precios que se ha producido en los últimos años y a la existencia, en ciertos tipos de llamadas, de tarifas más baratas incluso que las de la telefonía fija, con las que inevitablemente se comparan, aun cuando en muchas situaciones se trate de servicios no comparables por no ser equiparables.

Como acabamos de comprobar en la tabla 1, tanto en fin de semana como en días laborables son más las llamadas que se reciben que las que se hacen. Este uso fundamentalmente pasivo del teléfono móvil se concreta en la respuesta a la pregunta de para qué se utiliza más el móvil (gráfico 9). Suman casi un 60% quienes lo usan para estar localizados (47,6%) o en situaciones de emergencia (10,5%). El estar localizado es uno de los escasos aspectos en los que el móvil muestra una clara ambivalencia para los usuarios. La lógica del “por si acaso” que subyace al estar localizable nos hace, por un lado, estar casi permanentemente “conectados”, lo que implica un claro riesgo de invasión de la intimidad y, en algunos casos, la mezcla de la vida privada y la vida laboral. Por otro lado, nos introduce a menudo en una dinámica psicológica y afectiva del sobresalto, al estable-

Gráfico 9 – ¿Para qué utiliza más el teléfono móvil? En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

cer, cuando se usa de forma esporádica, una clara conexión entre las situaciones excepcionales o de emergencia y el sonido del móvil.

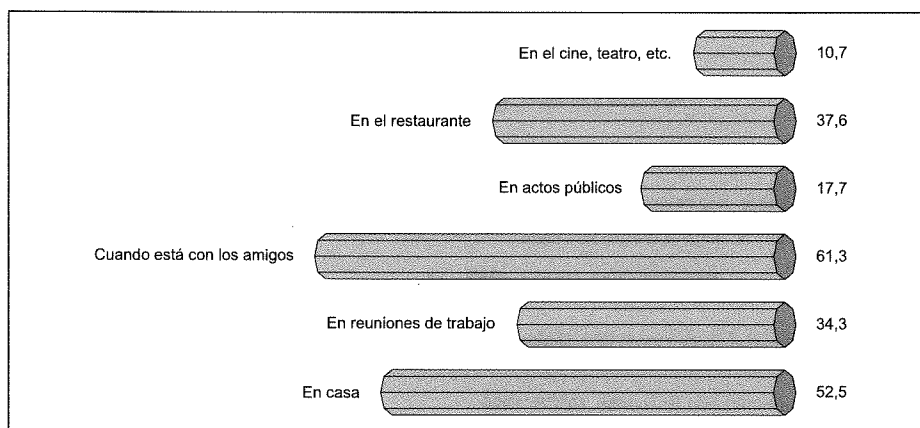
Respecto a los usos activos, “para llamar a mi familia” (25,1%) ocupa el primer lugar, seguido muy de lejos por “hablar con mis clientes o con gente de la empresa” (12,1%). Es llamativo que este último ítem se encuentre prácticamente emparejado con “sólo lo utilizo en caso de emergencia o cuando tengo que hacer una llamada que no puede esperar y no tengo un teléfono fijo a mano” (10,5%). Hemos copiado todo el enunciado del ítem para que no se identifique exclusivamente con casos de emergencia, cuyo número resultaría a todas luces excesivo e irreal, sino con todas aquellas circunstancias inesperadas en las que el móvil muestra toda su utilidad práctica por lo que tiene de rapidez en la respuesta, ahorro de tiempo y esfuerzo u obtención de información útil para alguna actividad.

1.4 En el comportamiento cívico

A medida que, gracias a su generalización, el móvil y su uso en lugares públicos ha ido perdiendo el carácter de ostentación o esnobismo, ha ido aumentando paralelamente el debate sobre su uso en determinadas circunstancias. Una de las cuestiones que siempre surge cuando se habla del impacto social de la telefonía móvil es la que se refiere a su influencia sobre comportamientos que podemos denominar cívicos, aquellos en los que la consideración y el respeto a los otros ha de condicionar de manera sustancial nuestro comportamiento individual. Se trata, en definitiva, de medir hasta qué punto el carácter personalizador del uso de la telefonía móvil deriva hacia un individualismo que debilita los valores de ciudadanía.

En relación con la pregunta sobre las circunstancias en las que se desconecta el móvil, sorprende que un 10,7% de los entrevistados reconozca

Gráfico 10 – Usuarios que nunca desconectan el móvil en las siguientes circunstancias. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

que nunca lo desconecta en el cine y que un 17,7% no lo haga nunca en los actos públicos (gráfico 10). Respecto a contextos que podríamos denominar semipúblicos, como los restaurantes y las reuniones de trabajo, los porcentajes de quienes no lo desconectan nunca ascienden hasta el 37,6% y el 34,3%, respectivamente. En estas dos últimas situaciones, la molestia y el incomodo no es tanto el sonido perturbador del móvil sino la interrupción radical de la dinámica de la conversación, la información o el debate que se estaba produciendo en ese momento. El que llama o es llamado por el móvil en esos contextos “deja de lado” a quienes están con él, con el agravante de que, permaneciendo en su lugar, hace más patente este “olvido”, con frecuencia por motivos triviales.

Junto a estos ítems que nos permiten una aproximación al grado de interferencia del móvil en nuestro comportamiento público, hemos introducido otros dos referidos al ámbito privado. Es bastante comprensible que el 61,3% de los entrevistados afirme que nunca desconecta el móvil cuando está con los amigos, pero resulta más difícil de entender que un 52,5% no lo apague nunca cuando está en casa, ya que en la mayoría de los casos se dispone de un teléfono fijo. Esto nos sitúa frente a una lógica de uso del móvil relativamente independiente de las condiciones circundantes, marcada por la conexión permanente. La estrecha relación que en el uso personal se establece entre el móvil y las situaciones de necesidad o emergencia puede conducir a una cierta dependencia: quien lo desconecta queda inerte frente a las eventualidades que puedan surgir. En el uso profesional –como veremos después–, también esta lógica de la conexión permanente está bastante extendida, especialmente en algunas ocupaciones. En ambos casos puede resultar afectada la percepción de las prioridades en nuestro comportamiento cívico.

Tabla 3 – Usuarios que nunca desconectan el teléfono móvil en las siguientes circunstancias por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje

	Sexo		Edad				Nivel de estudios		
	Hombre	Mujer	De 16 a 29	De 30 a 49	De 50 a 59	De 60 y más	Sin estudios/ Primarios	Secundarios	Universitarios
En el cine, teatro, etc.	11,8	9,6	12,3	8,1	9,4	16,4	15,9	10,7	5,4
En el restaurante	38,4	36,8	46,8	37,1	29,6	27,3	40,7	41,2	30,8
En actos públicos	20,2	15,2	22,8	13,2	16,1	19,1	22,2	18,5	12,4
Cuando está con los amigos	61,4	61,2	72,7	61,7	51,6	45,5	62,6	64,2	57,1
En reuniones de trabajo	38,2	30,4	39,9	32,0	29,6	33,6	43,1	34,3	25,4
En casa	50,4	54,6	65,2	42,8	52,0	44,5	55,4	54,0	48,0

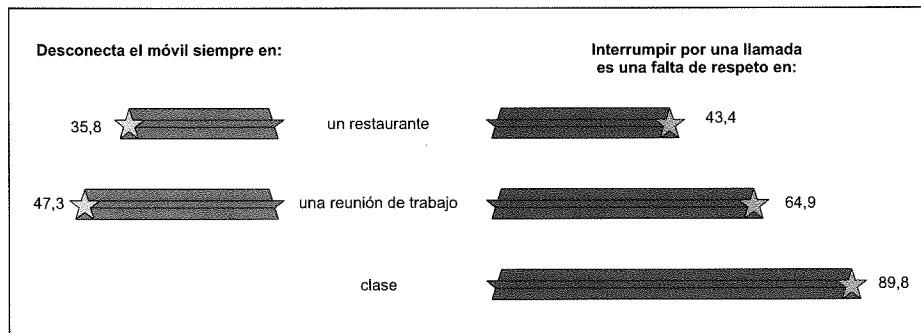
Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

Las desagregaciones de las principales variables consideradas en la anterior pregunta aportan algunos matices interesantes (tabla 3). En general, las mujeres muestran una mayor “sensibilidad cívica” que los hombres, mientras que en casa desconectan menos el móvil. La mayor preponderancia del uso laboral del móvil entre los hombres es un factor que ayuda a comprender ambas situaciones. Respecto a los grupos de edad, en tres de los cuatro ítems referidos a lugares públicos el comportamiento cívico aumenta a medida que se incrementa la edad. Los jóvenes –como ya se constataba en el estudio de Amando de Miguel y Roberto-Luciano Barbeito¹²– son los que menos desconectan el móvil en cinco de las seis circunstancias consideradas; muestran diferencias significativas respecto a los demás grupos de edad en los ítems “cuando está con los amigos” y “en casa”. En este último caso parece claro que constituye la manifestación de un deseo de personalización que los jóvenes reconocen al destacar la independencia y libertad que el móvil les aporta. Por último, también el nivel de estudios discrimina claramente las respuestas: en todos los ítems a medida que aumenta el nivel de estudios, disminuye el porcentaje de quienes afirman que nunca lo desconectan.

La raíz de estos comportamientos que podemos denominar poco cívicos hay que buscarla en lo difícil que es evitar las interferencias entre lo público y lo privado en el uso del teléfono móvil, tanto en un sentido como en otro. Ambas posibilidades son fruto de la propia naturaleza personal, “pegada” a uno, de acceso permanente e inmediato, sin filtros ni intermedios, del teléfono móvil. Pero son también el resultado de un cierto “desbordamiento” del móvil, que, como se puso de manifiesto en los grupos de discusión, muestra la necesidad de un aprendizaje para pasar de dominados por el móvil a dominadores de él. Ese aprendizaje supone el autocontrol del tiempo, las situaciones y el gasto en su uso.

¹² Miguel, A. de y Barbeito, R-L., *op. cit.*, p. 221.

Gráfico 11 – Usuarios que en las siguientes circunstancias desconectan siempre el móvil o juzgan una falta de respeto la interrupción a causa de una llamada a través del móvil. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

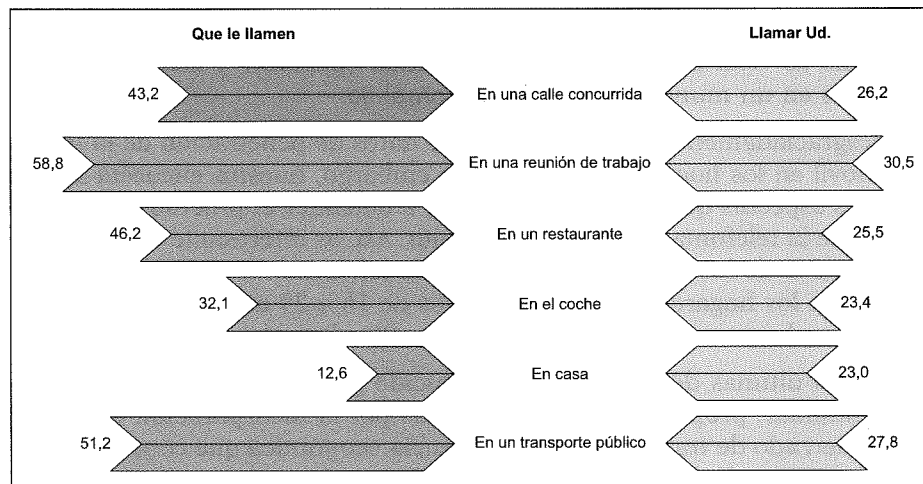
Esa sensación de que el aparato nos domina se comprueba cuando se observa que el porcentaje de quienes consideran que es una falta de respeto interrumpir una reunión de trabajo o una comida en un restaurante es superior al de los que siempre desconectan el móvil en esas circunstancias (gráfico 11). Así, mientras el 43,4% de los encuestados considera que es una falta de respeto interrumpir una comida en un restaurante para responder o hacer una llamada por el móvil, sólo el 35,8% desconecta siempre el móvil en el restaurante. La diferencia es aún mayor en el caso de una reunión de trabajo. Una vez más, una nueva tecnología se impone en un primer momento a los principios de conducta. Se considera admisible todo lo que se puede hacer hasta que la convivencia cívica logra integrar su uso en la moral ciudadana.

El resultado es la incomodidad que a menudo producen esas llamadas a quien las recibe y el carácter sincopado de la conversación, que impide en muchos casos el cumplimiento de los objetivos de la comunicación. Como consecuencia de ello, y de la preocupación por el coste de las llamadas, está surgiendo un nuevo tipo de lenguaje caracterizado por una sintaxis contraída, telegráfica y por unos contenidos muy específicos¹³.

La molesta inoportunidad del móvil se manifiesta también en otros escenarios, sobre todo en la calle y en los transportes públicos (gráfico 12). En torno al 40% de los encuestados afirma que le molesta que le llamen al móvil en esas circunstancias. Como se señalaba en los grupos de discusión, hasta ahora el teléfono se utilizaba en ámbitos privados y, a priori, íntimos. El móvil, al poder usarse en cualquier sitio, pierde el carácter de intimidad y se convierte en una conducta “pública”. Es precisamente esa contradicción de exhibir públicamente (cualquier momento, cualquier lu-

¹³ Véase Marrone, G., *op. cit.*, p. 13.

Gráfico 12 – Usuarios a quienes les molesta que les llamen o tener que llamar por el móvil en las siguientes circunstancias. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

gar y ante los demás) una conducta “privada” (hablar por teléfono) lo que origina esa incomodidad.

2. En la vida familiar

El hogar, como soporte físico de las relaciones entre los miembros de la familia, se extiende más allá de los muros de la casa y va adquiriendo progresivamente un carácter más inmaterial. Con la entrada masiva de la mujer en el mercado de trabajo y las nuevas pautas de convivencia entre generaciones, la casa de muchas familias españolas se queda vacía durante la mayor parte del día. Los niños comen en el colegio y tienen que prolongar su estancia fuera del hogar realizando actividades extraescolares hasta que alguno de los cónyuges puede recogerlo o estar con él en casa. En duración, su estancia diaria en el colegio o la guardería se parece cada vez más a una jornada laboral. Por lo que se refiere a los adultos, según el estudio *El consumidor al filo del siglo XXI*, publicado en septiembre de 1999 por Dympanel, el 37% de las personas no almuerza en su casa, el 27% cena fuera y el 22% desayuna igualmente fuera.

Caminamos, por tanto, hacia un hogar hecho más de relaciones que de presencias. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son esenciales en este proceso. Se convierten en el soporte alternativo a la cercanía física en las relaciones familiares. Crean verdaderas redes que unen a los miembros de la familia, formando un tejido de relaciones bási-

co para nuestro desarrollo como personas. En este contexto, la telefonía móvil adquiere un evidente protagonismo, ya que hace posible que la simultaneidad e inmediatez que exigen con frecuencia esas relaciones familiares no se vean limitadas por la movilidad constante y creciente de las personas en un mundo cada vez más complejo.

Desgraciadamente, no disponemos de datos de penetración de la telefonía móvil en los hogares españoles. Sin embargo, nuestra encuesta aporta algunos aspectos que nos pueden ayudar a entender el proceso de implantación de la telefonía móvil en este ámbito. Así, es interesante destacar que en el 43,5% de los hogares de usuarios de telefonía móvil hay más de un móvil. En los hogares de los encuestados de 16 a 29 años dicho porcentaje se eleva hasta un 50% y en el 26,8% de ellos hay tres o más móviles.

En las últimas décadas se han producido grandes cambios en la dinámica familiar, propiciados en gran medida por la incorporación de la mujer al mercado de trabajo. La independencia económica que concede el trabajo remunerado hace plenamente operativos los valores de igualdad y libertad, ampliamente aceptados y efectivos en el ámbito de la política y, sobre todo, en el de la educación, verdadero motor del cambio de las actitudes y los comportamientos. Son esos valores los que están en la base del actual proceso de individualización y personalización de la dinámica familiar. La integración en una familia no supone una renuncia de la individualidad en favor del grupo ni una subordinación de la identidad a las funciones que a cada uno le corresponden. La familia se concibe como un instrumento para el desarrollo y la realización como personas de sus miembros.

A este proceso de individualización y personalización contribuye también la menor convivencia física de los miembros de la familia. "Muchas de las funciones de este grupo han sido transferidas a otras instituciones y, por tanto, también a otros espacios, por lo que la relación familiar deja de ser la de un contacto cara a cara la mayor parte del día. El nombre que designa al grupo pervive, pero la estructura de relaciones que encierra es sustancialmente diferente"¹⁴.

Los tradicionales principios de jerarquía, autoridad y subordinación, concretados en una separación nítida de funciones entre los miembros de la familia, van dando paso a nuevas relaciones horizontales basadas en la autonomía y la negociación. En la toma de decisiones familiares se impone el patrón democratizador del consenso. Aunque sobre la mujer siguen recayendo la mayor parte de las tareas del hogar, ya no hay una separación tan nítida de funciones entre el padre y la madre, el marido y la esposa, sino que se decide conjuntamente (tabla 4). Surgen nuevas formas de

¹⁴ Bericat, E., *Sociología de la movilidad espacial. El sedentarismo nómada*, CIS/Siglo XXI, Madrid, 1994, p. 80-81.

Tabla 4 – Pautas de toma de decisiones entre cónyuges relativas a dimensiones importantes de la vida familiar. En porcentaje. 1995

	Decide mujer sola	Lo hablan, decide mujer	Conjunta- mente	Lo hablan, decide hombre	Decide hombre solo
Gastos de equipamiento (electrodomésticos, muebles, etc.)	9	7	74	8	2
Compra o cambio de coche	1	6	57	16	20
Compra o cambio de vivienda	2	2	84	7	3
Elección del colegio	19	8	62	8	1
Actividades de fin de semana	6	3	77	7	3
Dónde pasar las vacaciones	4	2	79	8	2
Forma de invertir los ahorros	4	2	72	9	6

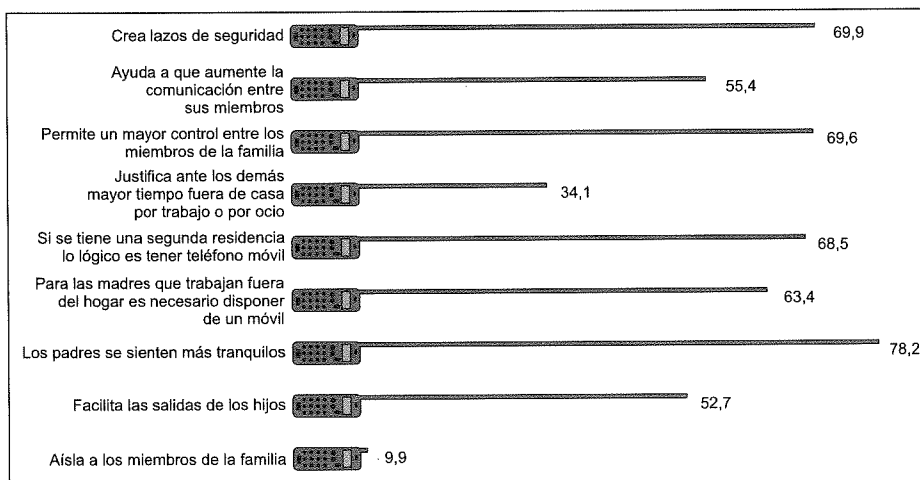
Fuente: Meil, G., *La postmodernización de la familia española*, Acento Editorial, Madrid, 1999.

relación que implican una mayor comunicación para dar respuesta a las necesidades del día a día.

El aumento de la movilidad, la individualización y personalización, la menor convivencia física, las mayores necesidades de comunicación, la negociación y el consenso como patrón básico de interacción familiar son elementos característicos de la familia de hoy que han de tenerse en cuenta para entender la importancia y el uso de la telefonía móvil en la dinámica familiar.

En los grupos de discusión se puso de manifiesto que es en el ámbito de la familia donde se aprecian los cambios de mayor interés propiciados por el uso del teléfono móvil. Por lo que se refiere a la encuesta, son numerosas las preguntas en las que aparecen diferentes aspectos de este impacto de la telefonía móvil en la dinámica familiar. Sin embargo, al confeccionar el cuestionario nos pareció que era necesario dedicar a esta relación una pregunta específica. Los resultados generales (gráfico 13) nos muestran unos elevados porcentajes de acuerdo en cinco ítems: “los padres se sienten más tranquilos”, “crea lazos de seguridad”, “permite un mayor control entre los miembros de la familia”, “si se tiene una segunda residencia lo lógico es tener teléfono móvil” y “para las madres que trabajan fuera del hogar es necesario disponer de un móvil”. Con un porcentaje en torno al 50% se encuentran los ítems “ayuda a que aumente la comunicación entre sus miembros” y “facilita la salida de los hijos”; los que tienen un contenido más peyorativo –“justifica ante los demás mayor tiempo fuera de casa por trabajo o por ocio” y “aisla a los miembros de la familia”– obtienen los porcentajes más bajos.

Aunque las diferencias por sexo, edad y nivel de estudios no son tan llamativas como en otras preguntas, aportan datos de interés que complementan los resultados globales. Analizaremos las diferentes desagregaciones agrupando los ítems en bloques temáticos.

Gráfico 13 – Usuarios que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con la influencia del móvil en la vida familiar. En porcentaje

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

En el primer bloque incluimos los ítems referidos a la seguridad y al control (tabla 5). Se trata de dos aspectos claramente relacionados y que remiten a la repercusión afectiva o emocional del uso de la telefonía móvil. A lo largo de la exposición de los resultados de la encuesta hemos ido comprobando el protagonismo de los contenidos vinculados con la seguridad en la significación social del teléfono móvil. Por tanto, no es de extrañar que en la dinámica familiar, ámbito fundamental de los afectos, vuel-

Tabla 5 – Influencia del móvil en la seguridad y el control de los miembros de la familia, por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje de acuerdo

	Crea lazos de seguridad	Permite un mayor control entre los miembros de la familia
Sexo		
Hombre	68,0	63,8
Mujer	71,8	75,4
Edad		
De 16 a 29	69,7	69,7
De 30 a 49	66,8	66,5
De 50 a 59	70,9	71,3
De 60 y más	78,2	75,5
Nivel de estudios		
Sin estudios/Primarios	69,8	71,6
Secundarios	70,7	70,1
Universitarios	69,2	67,1

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

va a ocupar un lugar preponderante. Por otro lado, la estrecha relación entre seguridad y control se pone de manifiesto al comprobar que obtienen un porcentaje de acuerdo bastante similar. Es superior la sensibilización de las mujeres y las personas mayores a los contenidos de seguridad/tranquilidad, algo que se comprueba también en otras preguntas de la encuesta. Precisamente desde estas coincidencias no parece aventurado afirmar que el control se ha interpretado desde la perspectiva positiva de estar localizado, dejando a un lado la posible interpretación peyorativa de inspección o vigilancia.

Una de las situaciones familiares en las que esa preocupación por la seguridad adquiere contornos precisos es la salida de los hijos jóvenes o adolescentes durante el fin de semana o en puentes y vacaciones. Este ocio fuera del hogar de los jóvenes se ha convertido en una fuente de preocupación para los padres. Se ven en la tesitura de negarles la salida (algo difícilmente compatible con los modelos cada vez menos autoritarios de educación) o de asumir la espera, más o menos angustiada, de su vuelta a casa. En este contexto, el móvil se ha convertido en su aliado, en un verdadero calmante de la ansiedad. La efectividad de la función del móvil en esta situación parece clara, ya que el ítem "los padres se sienten más tranquilos" es el que consigue mayor grado de acuerdo entre todos los propuestos. En el mismo sentido cabe interpretar que sean las mujeres y los jóvenes los que presenten porcentajes más elevados (tabla 6).

Las salidas de los hijos fue uno de los "temas estrella" en los grupos de discusión. El móvil calma la ansiedad de los padres ante las salidas, ausencias y horas de llegada a casa de los hijos adolescentes y jóvenes. Ra-

Tabla 6 – Influencia del móvil en aspectos relacionados con las salidas de los hijos, por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje de acuerdo

	Los padres se sienten más tranquilos	Facilita las salidas de los hijos
Sexo		
Hombre	72,8	50,6
Mujer	83,6	54,8
Edad		
De 16 a 29	81,1	46,8
De 30 a 49	76,9	52,4
De 50 a 59	76,7	57,0
De 60 y más	76,4	62,7
Nivel de estudios		
Sin estudios/ Primarios	80,2	59,9
Secundarios	77,6	50,4
Universitarios	76,7	47,7

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

cionalmente, los padres tienden a explicar sus sentimientos como un “control educativo”, pero en el fondo es una forma magnífica de calmar sus angustias en una sociedad vivida de manera un tanto paranoide como “peligrosa”, pero al mismo tiempo sin fuerza para impedir a los hijos que hagan lo que todos hacen. Tener un móvil “por si les pasa algo..., que puedan llamar” o “para poder llamarles si se retrasan” parece haberse convertido en antídoto de muchos miedos paternos. En definitiva, es un calmante de la ansiedad bajo la forma aparente de un control educativo, lo cual satisface doblemente a los padres. Esto hace que no opongan resistencia, sino al contrario, a que sus hijos tengan un móvil.

Este mayor sentimiento de tranquilidad de los padres se traduce en la mitad de los casos en un relajamiento o facilitación de las condiciones impuestas a los jóvenes en sus salidas, aunque se aprecian disparidades significativas en función de la edad y del nivel de estudios. El porcentaje de acuerdo aumenta a medida que lo hace la edad y disminuye conforme se incrementa el nivel de estudios. La ambigüedad de la expresión –puede interpretarse como un aumento de las salidas o como una reducción de las objeciones a las mismas, lo que no siempre significa su reducción– permite interpretaciones subjetivas dispares en este ítem.

Tratándose fundamentalmente de un instrumento para comunicarnos, calibrar el impacto del móvil en la comunicación familiar parece obligado. El aumento del número de veces que nos comunicamos que, lógicamente, supone la utilización del móvil, no tiene un reflejo claro en el incremento de la comunicación: un poco más de la mitad de los usuarios afirma que

Tabla 7 – Influencia del móvil en la comunicación familiar, por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje de acuerdo

	Ayuda a que aumente la comunicación entre sus miembros	Aísla a los miembros de la familia
Sexo		
Hombre	54,2	11,6
Mujer	56,6	8,2
Edad		
De 16 a 29	54,1	10,5
De 30 a 49	51,2	12,9
De 50 a 59	60,1	5,8
De 60 y más	62,7	7,3
Nivel de estudios		
Sin estudios/ Primarios	57,2	11,7
Secundarios	55,8	9,0
Universitarios	53,2	9,1

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

dicha comunicación ha aumentado (tabla 7). La banalidad y la función puramente informativa, así como el carácter “público” de muchas de nuestras conversaciones por el móvil, explican esta dicotomía.

En las desagregaciones es interesante destacar el elevado porcentaje de gente de 60 años y más (62,7%) que afirma que ha aumentado la comunicación familiar. Se trata, con diferencia, del grupo más sensible a este aspecto, ya que en buena medida las relaciones familiares –su presencia o su ausencia– ocupan gran parte de su vida. En un epígrafe posterior analizaremos con mayor detenimiento este aspecto.

Aunque el móvil no ha supuesto una clara mejora de la comunicación familiar, son muy pocos (9,9%) los que piensan que la interfiera hasta el punto de provocar el aislamiento entre sus miembros. Esta apreciación adquiere todo su valor si la comparamos con el efecto de distorsión de la comunicación familiar que con frecuencia se achaca al uso de otros aparatos en el hogar, especialmente de la televisión. El hecho de que sean los encuestados de 30 a 49 años –quienes en mayor medida utilizan el móvil por razones profesionales– los que muestran porcentajes de afectación más altos, permite interpretar que la reducción de la comunicación familiar vendría más por la influencia de factores “externos” –en este caso el trabajo– que por una modificación de las dinámicas internas de relación entre sus miembros.

En el último bloque hemos considerado dos procesos característicos de la sociedad urbana española: la segunda residencia y la incorporación de la mujer al mercado de trabajo (tabla 8). El primero tiene que ver con los

Tabla 8 – El móvil en relación con la segunda residencia y las mujeres que trabajan fuera del hogar, por sexo, edad y nivel de estudios. En porcentaje de acuerdo

	Si se tiene segunda residencia lo lógico es tener teléfono móvil	Para las madres que trabajan fuera del hogar es necesario disponer de un móvil
Sexo		
Hombre	69,6	59,0
Mujer	67,4	67,8
Edad		
De 16 a 29	67,3	56,5
De 30 a 49	70,7	65,0
De 50 a 59	65,5	65,9
De 60 y más	71,8	74,5
Nivel de estudios		
Sin estudios/ Primarios	69,2	70,4
Secundarios	69,3	61,5
Universitarios	67,1	58,3

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

escenarios de nuestra vida familiar y con la forma de concebir y organizar el tiempo de ocio o vacaciones, que suele estar ligado a la segunda residencia. La estrecha correlación entre segunda residencia y teléfono móvil que se desprende de nuestra encuesta, sin diferencias apenas entre los grupos considerados, es el reflejo claro de un ocio cada vez más condicionado por nuestras preocupaciones cotidianas, de las cuales nunca nos desprendemos del todo, y por la necesidad de comunicación en una vida urbana donde prima el anonimato y la falta de relación comunitaria.

El segundo aspecto se refiere a un proceso de mucha mayor trascendencia social: la incorporación de la mujer al mercado de trabajo. Para establecer la relación entre este proceso y el uso del teléfono móvil optamos deliberadamente por una formulación “dura”, en términos de necesidad y no de conveniencia o deseabilidad. En este ítem las desagregaciones por distintas variables muestran diferencias significativas. Así, es claramente superior el porcentaje de mujeres (67,8%) que de hombres (59%) que piensa que para las madres que trabajan fuera del hogar es necesario disponer de un móvil. Esto, indirectamente, pone de manifiesto el desconocimiento o la escasa valoración por parte de muchos hombres de la complejidad y dificultad de las tareas asociadas a las labores del hogar y a la crianza de los hijos.

En los grupos de discusión esta relación de necesidad se focalizó en el caso de las mujeres que trabajan fuera del hogar y tienen niños pequeños. En esta situación, el móvil palía en parte sus sentimientos de culpa, ya que desde cualquier sitio puede “hacerse presente” y comprobar cómo va todo. Es como un cordón umbilical invisible que se tiende con el hogar y con el hijo. El móvil acentúa la multiplicidad de funciones de la madre que trabaja fuera de casa, en casa y tiene hijos pequeños. Facilita, seguramente, sus muchas tareas, pero refuerza algunos estereotipos y sus *roles* afectivos.

3. En los nuevos escenarios laborales

El predominio de los motivos personales a la hora de adquirir el móvil que vimos en el epígrafe dedicado a la vida cotidiana tiene su correlato en el uso. El uso personal (relación con la familia y con los amigos) se impone como el más habitual: el 52,1% de los encuestados afirma que ésa es la utilización más frecuente de su móvil, frente a un 21,3% que manifiesta que predomina el uso profesional. Esto no significa que el móvil haya perdido protagonismo en la vida laboral. Más bien al contrario: en el lenguaje más expresivo de los grupos de discusión, se afirma que en el ámbito laboral el móvil ha recorrido el camino de lo útil a lo imprescindible.

Se trata, evidentemente, de una afirmación excesiva, aplicable con toda su rotundidad a algunas ocupaciones concretas: los “jefes itinerantes” –cada

vez más ocupados en establecer relaciones con potenciales socios que diciendo a sus empleados lo que tienen que hacer-, las personas que pasan gran parte de su tiempo en la carretera o en los despachos de los clientes –consultores, viajantes...– y los trabajadores móviles –transportistas, taxis-tas, fontaneros, electricistas, etcétera–.

De los resultados obtenidos en nuestra encuesta se concluye que el teléfono móvil ha supuesto una gran ayuda y un elemento que ha modificado notablemente algunos aspectos de la vida diaria de la empresa. El 50% de los encuestados manifiesta que aporta ventajas evidentes respecto a cuando no se disponía de él. Dicho porcentaje asciende hasta un 60% en el caso de los grupos donde se hace un mayor uso profesional del móvil.

Para evaluar de forma más precisa el impacto del móvil en el ámbito laboral hemos preguntado por algunos de los aspectos fundamentales que van configurando la organización de la empresa actual y los contenidos y condiciones del trabajo que en ella se desarrolla y la posible repercusión en los mismos de la utilización de la telefonía móvil. Para determinar este impacto recurrimos, como en otras preguntas, a una medida indirecta: la percepción subjetiva del “antes” y el “después” del uso de la telefonía móvil. En los datos que aportamos a continuación hemos considerado únicamente las respuestas de aquellos que lo utilizan más frecuentemente en las relaciones profesionales o de trabajo.

Las mejoras más significativas respecto a cuando no se disponía de móvil (tabla 9) se registran en la “capacidad de respuesta” a situaciones nuevas o imprevistas (73,3%) y en la “relación con proveedores y clientes” (69,3%). El teléfono móvil aporta una flexibilidad evidente en el ámbito laboral, sobre todo en aquellas profesiones u ocupaciones sin un lugar de trabajo definido o que exigen frecuentes desplazamientos.

En el resto de los ítems considerados la mejora respecto a la situación anterior es mucho más matizada y sólo supera el 50% en el “tiempo para

Tabla 9 – Cambios asociados al uso del móvil en el ámbito laboral. Encuestados que utilizan el teléfono móvil principalmente por motivos profesionales. En porcentaje

	Más antes	Más ahora	Igual	NS/NC
Comunicación interna	0,5	59,4	40,1	–
Trabajo en equipo	0,5	47,0	52,5	–
Relación con proveedores y clientes	0,5	69,3	30,2	–
Capacidad de respuesta	0,5	73,3	26,2	–
Aprovechamiento de los recursos humanos	1,5	52,5	46,0	–
Trabajo/volumen de negocio	1,0	49,0	50,0	–
Tiempo para las gestiones	2,0	60,4	37,1	0,5

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

las gestiones" (60,4%), la "comunicación interna" (59,4%) y el "aprovechamiento de los recursos humanos" (52,5%). El resultado es más un mejor aprovechamiento de los recursos humanos que un aumento del trabajo en equipo. La comparación con los datos de los otros ítems puede restar importancia a que casi la mitad de los encuestados afirme que el "trabajo/volumen de negocio" de su empresa haya aumentado con el uso del teléfono móvil. Se trata, ciertamente, de un dato llamativo, que demuestra la "productividad" o rentabilidad de la telefonía móvil en el ámbito laboral.

Aunque al móvil sólo se le puede aplicar con rigor el calificativo de indispensable en algunas ocupaciones, también es cierto que éstas irán aumentando en un futuro inmediato. En el entorno laboral estamos asistiendo a un conjunto de procesos que están modificando radicalmente la organización y la gestión de las empresas y el contenido de las ocupaciones.

Presenciamos un claro deslizamiento ocupacional, con un predominio creciente de las que podemos denominar "profesiones del conocimiento y de la relación". Son precisamente esos trabajadores los que mejor pueden responder y aprovechar una revolución tecnológica centrada en el conocimiento y la información. Se intensifica el paso de una economía de bienes a una economía de servicios y aumenta el peso de la información y el conocimiento en el contenido del trabajo en las economías más avanzadas.

El uso a gran escala de las tecnologías de la información por parte de las empresas ha modificado de manera sustancial no sólo el contenido del trabajo, sino también la forma de trabajar. "El proceso de trabajo cada vez se individualiza más, se desagrega la realización del trabajo y se reintegra su resultado mediante una multiplicidad de tareas interconectadas en emplazamientos diferentes"¹⁵. Ese doble movimiento de desagregación/reintegración hace de la personalización y de la comunicación dos aspectos básicos del trabajo en nuestros días.

La búsqueda de la adaptabilidad y la flexibilidad ha determinado en buena medida la evolución más reciente en la organización de la empresa y el protagonismo de la denominada "empresa horizontal" o "empresa red", basada en la descentralización, participación y coordinación de una serie de unidades con autonomía en su programación y en su gestión. La información y la comunicación son elementos clave para el buen funcionamiento de la "empresa red".

Esta organización de la empresa tiene un reflejo inmediato en el proceso de producción. Normalmente los productos son agregados de componentes adquiridos a distintas empresas proveedoras cuyo emplazamiento se encuentra a menudo bastante alejado del lugar donde se ensamblan los

¹⁵ Castells, M., *op. cit.*, p. 507.

Cuadro 3 – Guía para el suministro de teléfonos móviles a los empleados de una gran empresa

Sobre un total de 10.000 empleados deberían disponer de un teléfono móvil:	
• Los que realizan servicios a la clientela con horarios atípicos	1.200
• Los ejecutivos y sus ayudantes	600
• Los que están en relaciones con los medios de comunicación o con los inversores	50
• Los que proporcionan apoyo técnico	100
• Otros con salarios de más de 100.000 dólares	300
• Otros que están fuera de sus despachos más de un 20% de su tiempo de trabajo	500
Total	2.750
El porcentaje sugerido entre los empleados con teléfono móvil es, en consecuencia, de	27,5%
Las encuestas a este colectivo de grandes empresas detectaban sobre el total de empleados:	
✓ En 1995	5%
✓ En 1998	14%

Nota: Los datos se han obtenido de una encuesta realizada por Forrester Research a las 1.000 mayores empresas de la lista de la revista *Fortune*.

Fuente: Fontela, E., *La telefonía móvil en España. Efectos económicos de una innovación*, Fundación Airtel, Madrid, 1999, p. 15.

citados componentes. El resultado es un nuevo sistema de producción que “se basa en una combinación de alianzas estratégicas y proyectos de cooperación específicos entre grandes empresas, unidades descentralizadas de cada una de ellas y redes de pequeñas y medianas empresas que se conectan entre sí o con empresas mayores o redes de empresas”¹⁶. Esta producción descentralizada y dispersa multiplica las necesidades de coordinación y comunicación entre clientes y proveedores en un *feed-back* constante que supone también, con frecuencia, desplazamientos.

En este contexto, el móvil, por sus características de conexión permanente y de inmediatez, aparece como un instrumento básico en la actividad cotidiana de las empresas y como un potenciador de esas nuevas formas de organización y de producción. A este respecto resultan interesantes los datos que aporta el cuadro 3 referidos al porcentaje hipotético de los empleados de una gran empresa que deberían disponer de teléfono móvil.

3.1 *¿Una amenaza al equilibrio de los tiempos y espacios sociales?*

Las evidentes ventajas que el móvil aporta en el mundo laboral y el carácter de instrumento necesario que va adquiriendo en determinadas ocupaciones conviven con situaciones que ponen de manifiesto algunos efectos negativos en otros ámbitos de la vida de las personas.

¹⁶ *Ibidem*, p. 123.

La tendencia hacia la desagregación e individualización del trabajo, así como la nueva organización descentralizada y en red dominante en las empresas son los procesos que están en el origen de la creciente diversificación de los lugares de trabajo para una gran parte de la población, en especial para el segmento profesional más dinámico. Pero no sólo los profesionales de alto nivel se ven sometidos cada vez más a la diversificación de sus lugares de trabajo y, en consecuencia, a la movilidad por motivos laborales.

Vivimos en una economía de oferta, en la cual la dimensión comercial es fundamental. La mejor de las estrategias comerciales en ningún caso puede prescindir del cara a cara, del contacto directo con el cliente. El incremento constante de los desplazamientos por motivos de trabajo es un indicio claro de que la salida del lugar de trabajo habitual afecta cada vez a más trabajadores. Se reduce notablemente la predictibilidad de la ubicación en el horario laboral. La única forma de superar esa dificultad es la comunicación personalizada, “pegada” a la persona: el móvil. La posibilidad de comunicarse en cualquier momento a través del teléfono móvil ha mitigado muchos de los “costes de oportunidad” y posibles dificultades que pudieran derivarse de esa salida obligada. A ello hay que añadir el importante número de profesiones o actividades laborales a las que es consustancial la movilidad del lugar de trabajo (transporte, actividades ligadas al sector de construcción y mantenimiento, comerciales...).

La diversificación cada vez mayor del lugar de trabajo tiene como consecuencia lógica la diversificación del tiempo de trabajo. El tiempo de trabajo depende cada vez más de las empresas, redes, puestos de trabajo, ocupaciones y características de los trabajadores. Entre un cuarto y un tercio de la población empleada de los principales países industrializados (incluidos los autónomos) no siguen el modelo clásico de trabajo a tiempo completo con un horario laboral regular. El número de trabajadores en puestos laborables variables está aumentando rápidamente. Además, una proporción considerable de trabajadores a tiempo completo (probablemente la mayoría de la mano de obra profesional) tiende hacia horarios flexibles.

Como resultado de todo ello, la jornada laboral va perdiendo su capacidad para estructurar la vida cotidiana. Se desdibujan los límites que separan trabajo y ocio, familia y empresa, personalidad y función. Son separaciones psicológicamente necesarias. Se abre una puerta a la posibilidad de que el trabajo ocupe cada vez más espacio en la vida de las personas, máxime cuando se ha convertido en un bien escaso y muy codiciado, por ser el verdadero pasaporte hacia la ciudadanía plena en la sociedad actual. El teléfono móvil, por la posibilidad que ofrece de localizar en cualquier momento y lugar a quien lo porta, se convierte en símbolo e instrumento de esta invasión lenta y silenciosa, en la que están en juego algunos de los

equilibrios sobre los que se ha asentado la vida de las personas y las sociedades en el último siglo.

Esta prevención frente a la invasión del mundo personal por parte del profesional, o la necesidad de separar nítidamente ambos ámbitos, explica que, entre los encuestados que manifiestan que el uso más frecuente es el profesional, la mitad prescindiría del móvil. Por otro lado, vida privada y estrés son los dos aspectos en los que la situación de los encuestados muestra un empeoramiento relativo mayor respecto a cuando no se disponía de móvil: un 8,2% manifiesta tener menos vida privada que antes y un 12,1% más estrés.

III. NUEVOS ACTORES ESTRATÉGICOS Y TELEFONÍA MÓVIL

En esta parte vamos a analizar la relación de las mujeres, los jóvenes y los mayores con el uso de la telefonía móvil. Se trata de tres grupos socialmente estratégicos, en el sentido de que son los verdaderos protagonistas de algunos de los principales procesos de configuración que afectan a las actuales sociedades avanzadas y, con una intensidad particular, a la sociedad española. Nuestra perspectiva será también aquí la de buscar las conexiones entre la circunstancia vital de cada uno de esos grupos –y los aspectos que influyen en la misma– y el uso de la telefonía móvil.

1. Un aliado de la mujer frente a la acumulación de tareas

Según los datos de las empresas de telefonía móvil, sólo uno de cada tres usuarios de este servicio es mujer, porcentaje muy similar al que se registraba –según el estudio de Amando de Miguel y de Roberto-Luciano Barbeito¹⁷– en 1997. En nuestra encuesta, más de la mitad de las mujeres (51,2%) lo utilizan desde hace menos de un año, muy por encima del 38% de los hombres en igual circunstancia. Por último, el porcentaje de mujeres a quienes se les regaló el móvil (31,4%) casi duplica al de hombres (16,6%). Estas cifras generales dibujan el acceso de la mujer a la telefonía móvil y su situación actual.

Una de las razones que explican las cifras anteriores es la preponderancia del uso personal entre las mujeres. El porcentaje de hombres que

¹⁷ Miguel, A. de y Barbeito, R-L., *op. cit.*, p. 31.

utiliza el móvil más frecuentemente por razones de trabajo (28,2%) duplica al de mujeres (14,4%). En lógica contrapartida, el 63,6% de las mujeres declara que el uso más habitual es el personal, frente a un 40,6% de los hombres. ¿Por qué predomina el uso personal del móvil entre las mujeres? Parece cierto que las mujeres tienen una relación más afectiva con el teléfono y los hombres mucho más instrumental¹⁸. Sin embargo, hay otras razones más determinantes:

- Una evidente menor presencia en el mercado de trabajo. Según los datos de la EPA del segundo trimestre de 1999, la tasa de actividad femenina era del 38,1% y la masculina del 62,8%; en el caso de la tasa de ocupación, las mujeres se encuentran en el 29,4%, frente al 56% de los hombres.

- Las mujeres tienen una menor presencia en ocupaciones y en situaciones laborales relacionadas con el móvil. El menor uso del móvil por motivos laborales responde, por tanto, a las propias características de la inserción de la mujer en el mercado de trabajo. Como ya señalamos en el epígrafe dedicado al ámbito laboral, la utilización del móvil está muy extendida entre los trabajadores no asalariados, donde la presencia de la mujer es mucho menor. Respecto a los trabajadores asalariados, con la excepción de los comerciales, el uso profesional del móvil suele estar bastante circunscrito al personal directivo, un nivel donde la mujer está aún menos representada que el hombre. En este sentido, las diferencias en el uso profesional del móvil reflejan de forma clara las propias diferencias de género que están presentes en el mercado de trabajo. El móvil es un revelador más de esa situación de desigualdad.

- La incorporación generalizada de la mujer al mercado de trabajo la ha hecho protagonista creciente en múltiples ámbitos de la vida social y económica. Esta situación ha supuesto cambios de envergadura en las funciones tradicionalmente desempeñadas por ella y en los modos de llevarlas a cabo. La mujer que trabaja fuera del hogar se encuentra ante la dificultad de compaginar las funciones de empleada, madre y esposa. La gestión de su vida cotidiana se hace cada vez más compleja, sobre todo cuando ni ella, ni la familia, ni la sociedad en su conjunto han hecho la transición hacia un modelo plenamente compartido en la asunción de las tareas domésticas y de educación y crianza de los hijos.

Este acceso generalizado al mercado de trabajo no ha supuesto pérdida de protagonismo de la mujer en las tareas del hogar. Como puede apreciarse en la tabla 10, las mujeres que trabajan fuera de casa, como media, dedican a las tareas domésticas tres horas más al día que los hombres en igual situación. Las cuatro horas y media que en un día laboral dedican las

¹⁸ Véase Silverstone, R. y Hirsch, E. (eds.), *Los efectos de la nueva comunicación. El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*, Bosch, Barcelona, 1996, p. 175 y ss.

Tabla 10 – Tiempo medio dedicado al trabajo doméstico, según sexo y situación laboral. 1996

	Hombres ocupados	Hombres no ocupados	Mujeres ocupadas	Mujeres no ocupadas
– Día laboral	1 h 28'	1 h 57'	4 h 26'	7 h 20'
– Sábado	2 h 48'	2 h 3'	5 h 41'	8 h 14'
– Domingo	1 h 56'	1 h 12'	4 h 15'	5 h 44'

Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de CIREs, *El uso del tiempo*, 1996.

mujeres trabajadoras a la casa son la manifestación cuantitativa de la famosa doble jornada a la que se ven sometidas.

Sobre la mujer recaen multitud de tareas que ha de gestionar cotidianamente, muchas de las cuales sólo pueden realizarse en horarios que coinciden con su trabajo o con el tiempo de desplazamiento al mismo. Cuando vuelve del trabajo, apenas encuentra tiempo para cumplir con otro de sus cometidos casi exclusivos: servir de nudo de comunicación en el que se centralizan las relaciones con la familia. Sirvan como ejemplo las frecuentes llamadas sistemáticas –diarias o semanales– a padres o a hijos. Las redes familiares se apoyan fundamentalmente en las mujeres, que son quienes llevan la “agenda familiar”: cumpleaños, aniversarios...

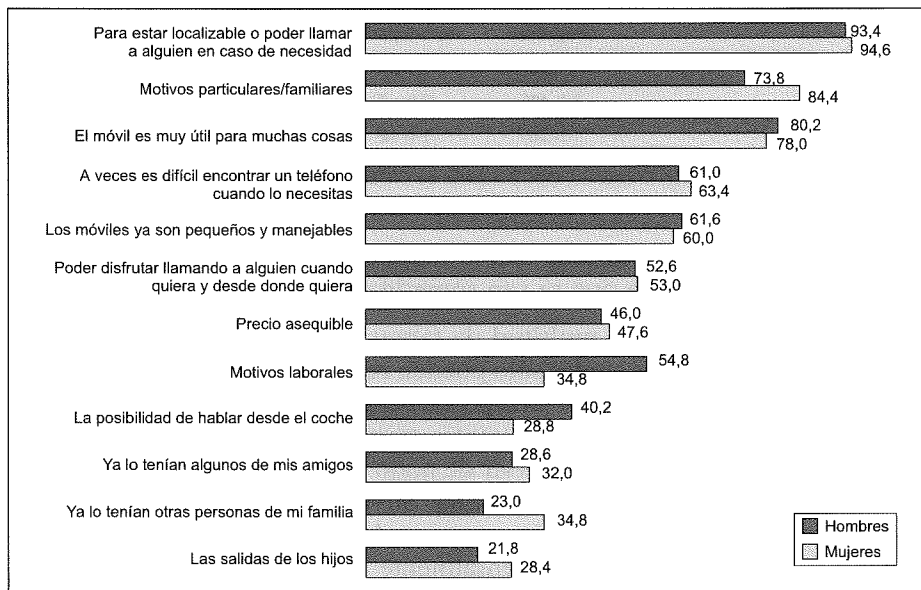
Esta falta de tiempo se intensifica con la maternidad. La mayor fuente de preocupación es la que se refiere a los hijos, a su cuidado y educación. En este aspecto, a pesar de los cambios hacia una mayor participación de los padres, las madres siguen desempeñando un papel crucial. El escaso desarrollo de la contratación a tiempo parcial en nuestro país, su “mala imagen” en el ámbito laboral, así como el insuficiente desarrollo de las políticas de bienestar de protección a la familia (servicios de guardería asequibles económicamente y adaptados a los horarios laborales de los padres...), hacen descansar en el apoyo informal la solución al problema que suele suponer compaginar trabajo y maternidad.

En este contexto, el teléfono se ha convertido en el mejor aliado de la mujer para mitigar la preocupación asociada a su ausencia física del hogar y a la imposibilidad de atender como ella quisiera algunas de las situaciones características de la crianza de los hijos. La distancia emocional se reduce considerablemente. Más aún, con el teléfono móvil disminuye, ya que éste hace que desaparezcan las “zonas de oscuridad” o de desconexión en las que no está localizable de modo inmediato.

1.1 Familia y seguridad

Al analizar las motivaciones de adquisición, lógicamente, se reflejan las diferentes prioridades entre hombres y mujeres y la influencia notable de

Gráfico 14 – Motivaciones en la compra de un móvil, por sexo. Porcentaje de quienes afirman que influyó mucho y bastante



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

los factores que acabamos de señalar. En la clasificación jerarquizada que se recoge en el gráfico 14 se observa que los puestos dos y tres se permutan: mientras para los hombres el segundo lugar lo ocupa las múltiples utilidades del móvil, para las mujeres son los motivos particulares/familiares, con 10 puntos de diferencia respecto a los hombres. En los puestos de abajo también hay algunas diferencias destacables: el hecho de que lo tengan otras personas de la familia ocupa el octavo puesto entre las mujeres (34,8%), mientras que entre los hombres desciende hasta el undécimo y penúltimo lugar (23%); al contrario ocurre con “la posibilidad de hablar desde el coche”, que ocupa el noveno lugar entre los hombres (40,2%) y el penúltimo entre las mujeres (28,8%). La persistencia de los roles de género y la socialización en pautas de comportamiento aún muy diferenciadas se reflejan también en este ámbito con toda nitidez.

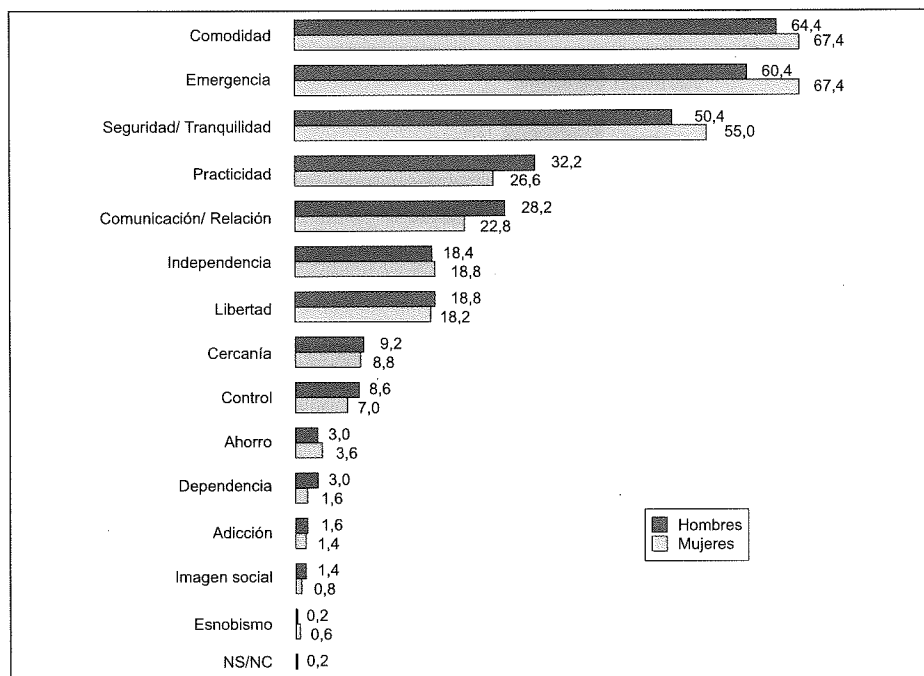
Estas diferencias en las motivaciones nos ayudan a entender algunos hechos relacionados con el uso cotidiano del móvil por parte de hombres y mujeres. En primer lugar, los hombres (60%) aprovechan más las posibilidades técnicas que brinda el móvil (agenda, llamadas perdidas, saldo...) que las mujeres (51,4%). Las diferencias de género en este aspecto se van reduciendo conforme desciende la edad. Siguen vigentes y operativos, no obstante, los estereotipos sociales que asocian a la mujer con un menor interés y aptitud en el uso de las nuevas tecnologías. Afortunadamente, aun-

que aún queda un largo camino por recorrer, el acceso cada vez mayor de las jóvenes a estudios técnicos y su contacto habitual con las nuevas tecnologías va contribuyendo al debilitamiento de estos estereotipos.

En segundo lugar, los hombres utilizan a diario el móvil mucho más que las mujeres y éstas superan a los hombres en el uso durante las vacaciones y por la noche. Entre los hombres se aprecia un descenso claro en el número de llamadas durante el fin de semana; entre las mujeres el uso es prácticamente igual en días laborables y fines de semana. El hecho de que los hombres destaquen en el uso profesional explica la mayor utilización del móvil en los días laborables y menor en los fines de semana. Son bastantes los que piensan que el móvil se encuentra íntimamente ligado al trabajo y por eso los fines de semana desconectan y hasta rechazan el móvil. Entre las mujeres, la importancia de los usos comunicativos y familiares explica que apenas existan diferencias en el tiempo y frecuencia de uso entre un día laborable y el fin de semana.

Un último instrumento para acercarnos a las diferencias de género que pone de manifiesto el uso del móvil es la pregunta sobre los aspectos con los que en mayor medida se le asocia. Como se puede comprobar en el grá-

Gráfico 15 – Aspectos que asocia en mayor medida al teléfono móvil, por sexo. Multirrespuesta. En porcentaje

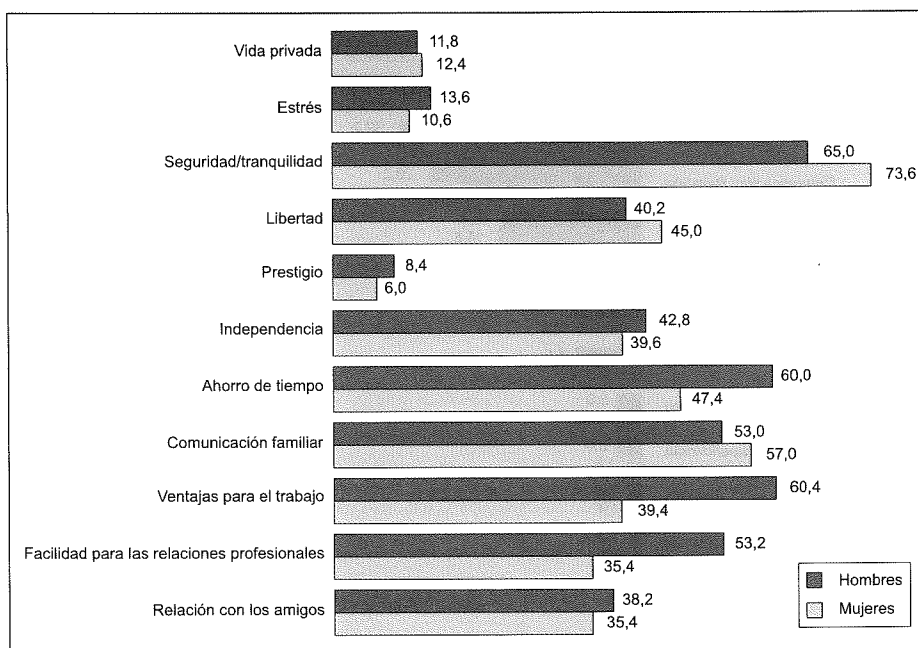


Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

fico 15, al igual que ocurría con las motivaciones, cambia el orden de los ítems que ocupan los primeros lugares: mientras que en los hombres la “comodidad” (64,4%) supera a la “emergencia” (60,4%), para la mujer ambos aspectos tienen la misma importancia (67,4%). Es significativa la diferencia en el ítem “seguridad/tranquilidad”: 50,4% entre los hombres y 55% entre las mujeres. Si se suman los porcentajes de los ítems “seguridad/tranquilidad” y “emergencia”, la diferencia entre hombres y mujeres aumenta considerablemente.

Precisamente, este aspecto de la seguridad es el que con gran diferencia destacan las mujeres (73,6%) cuando se les pregunta por lo que ha cambiado respecto a cuando no tenían móvil (gráfico 16). Aun cuando los hombres también colocan el ítem “seguridad/tranquilidad” en primer lugar (65%), la diferencia con las mujeres es bastante significativa y se encuentra muy cerca de otros ítems como “ventajas para el trabajo” o “ahorro de tiempo”. Las mayores desproporciones entre hombres y mujeres se producen precisamente en los ítems relacionados con el mundo laboral, donde los porcentajes de mejora percibida son claramente inferiores entre las mujeres. Diferencias a favor de las mujeres se producen también en los ítems “libertad” y “comunicación familiar”. Estas diferencias son coherentes con el perfil bastante nítido que se ha ido dibujando a lo largo del epígrafe en

Gráfico 16 – Cambios asociados al uso del móvil, por sexo. Porcentaje de los que han respondido “más ahora” al comparar la situación anterior a tener móvil con la actual



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

torno a la relación de la mujer con el móvil y la preponderancia del uso personal, comunicativo y familiar, en contraposición a la orientación más profesional e instrumental entre los hombres.

2. Instrumento para la relación y símbolo de autonomía entre los jóvenes

Los jóvenes se han convertido en los protagonistas de la evolución de la telefonía móvil en el último año. La irrupción en el mercado del tercer operador, que ha centrado toda su campaña de imagen en este grupo, con notable éxito, es un hecho muy significativo del potencial que como usuarios de telefonía móvil se concede a los jóvenes. Según nuestra encuesta, entre los jóvenes de 16 a 29 años se registra el mayor porcentaje de los que se han incorporado al uso de la telefonía móvil en el último año: un 55%. Este protagonismo creciente de los jóvenes en la telefonía móvil no ha hecho más que comenzar y es mucho más que el resultado de unas buenas campañas de publicidad. La realidad vital y el deseo de los jóvenes fundamentan una previsión de muy rápido crecimiento en este grupo.

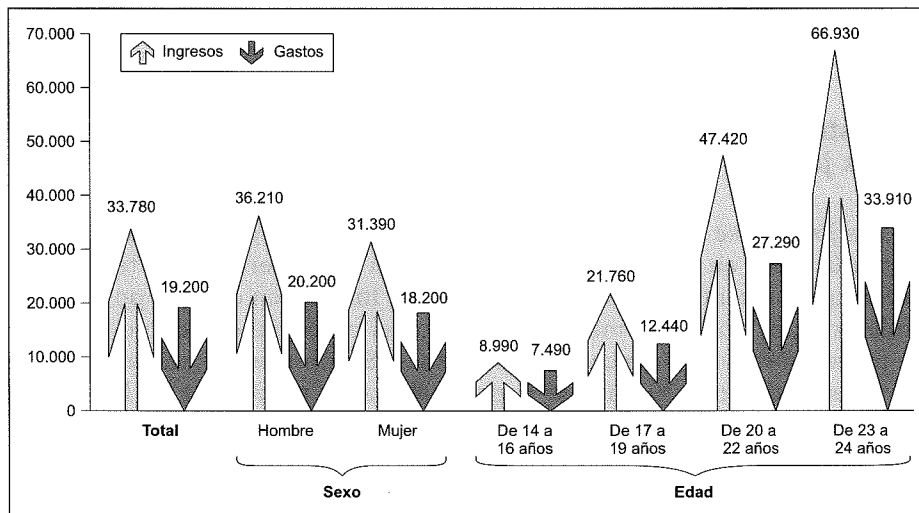
Casi nueve de cada diez jóvenes que disponen de móvil opinan que en el futuro todos llevaremos un móvil, una proporción similar al resto de los grupos de edad. Lo más relevante, sin embargo, es que el porcentaje de los jóvenes no usuarios que piensan de igual manera es casi el mismo (83,3%) y claramente superior al del resto de los grupos de edad. Además, el 54,5% de estos jóvenes no usuarios ha considerado la posibilidad de tener un móvil.

El móvil se está convirtiendo en parte de su equipamiento habitual, junto con otros objetos como el *walkman* o la mochila. Por eso no es de extrañar que a la pregunta de si siempre lleva el móvil cuando sale de casa tres de cada cuatro jóvenes respondan afirmativamente. Como consumidores –ya lo señalamos anteriormente–, los jóvenes son enormemente sensibles a las modas y a la emulación. El móvil está entrando con fuerza en el esquema de las cosas “que hay que tener”.

Desmintiendo la imagen tópica, los jóvenes son los que en mayor porcentaje compraron ellos mismos el móvil para uso particular. Sólo al 11,7% les pagan la factura del móvil sus padres. Los jóvenes de hoy tienen capacidad de decisión sobre unos recursos económicos nada desdeñables: tres de cada cuatro tienen algún tipo de cuenta a su nombre en algún banco o caja y pagan de su bolsillo la mayor parte de sus actividades de ocio¹⁹. Según la encuesta realizada para el estudio *Cambios de hábito en el uso del tiempo*, el gasto medio de los jóvenes fue de 19.200 pesetas en mayo de 1996 (gráfico 17).

¹⁹ Véase CIS, *Datos de opinión*, n. 19, 1999, p. 12.

Gráfico 17 – Ingresos medios obtenidos y gastos medios realizados por los jóvenes por sexo y edad. Mayo de 1996



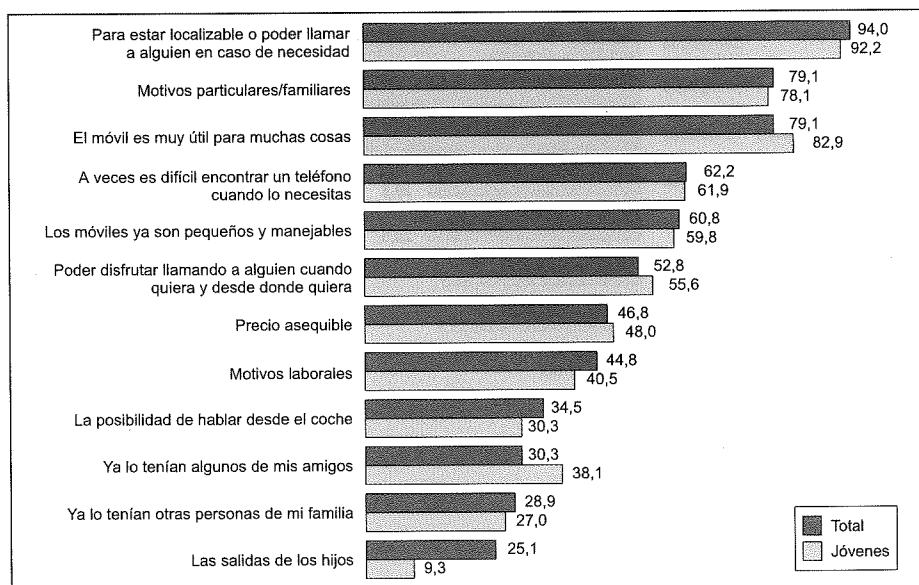
Fuente: Aguinaga Roustán, J. y Comas Arnau, D., *Cambios de hábito en el uso del tiempo. Trayectorias temporales de los jóvenes españoles*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Juventud, 1997.

Por último, a diferencia de otros grupos, la barrera tecnológica no existe: el móvil es un elemento más de los soportes que utilizan; han “nacido” en la “cultura” del móvil y se han familiarizado rápidamente con él y sus usos. Así, son los que en mayor medida (67,3%) aprovechan las posibilidades técnicas que aporta el móvil.

2.1 “Algo que hay que tener”

Respecto a las motivaciones a la hora de adquirir un móvil, de los 12 ítems considerados, en la mitad las diferencias respecto a los resultados totales no superan los dos puntos, lo que indica un elevado grado de coincidencia (gráfico 18). En los seis ítems restantes, el menor porcentaje de los jóvenes en “motivos laborales”, “la posibilidad de hablar desde el coche” y “las salidas de los hijos” tiene su explicación en razones objetivas. En los tres ítems en los que el porcentaje de los jóvenes es mayor, aunque las diferencias no son muy grandes, se reflejan las peculiaridades del uso y la posesión del móvil en este grupo de edad. La mayor diferencia (38,1% frente a 30,3%) se registra en “ya lo tenían algunos de mis amigos”, lo que pone de manifiesto el carácter emulativo y la importancia de la relación con los pares que señalamos antes. Un uso más lúdico del móvil y el hecho de que utilicen más las posibilidades técnicas del mismo –sobre todo el sistema de mensajes cortos– pueden explicar, por su parte, los mayores por-

Gráfico 18 – Motivaciones en la compra de un móvil entre los jóvenes de 16 a 29 años y en el total de los encuestados. Porcentaje de quienes afirman que influyó mucho y bastante



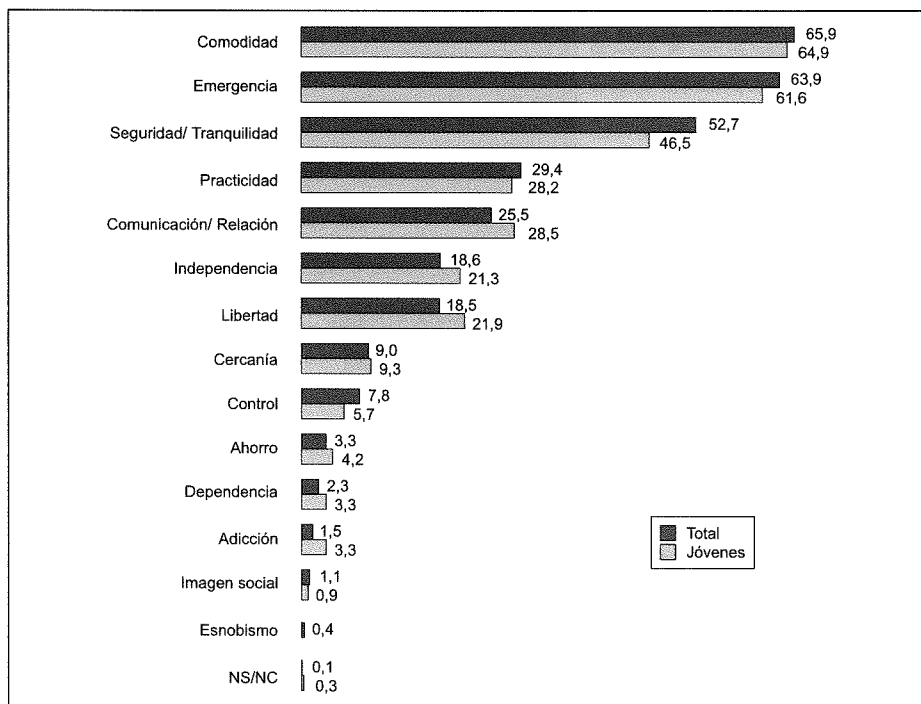
Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

centajes entre los jóvenes de los ítems “el móvil es muy útil para muchas cosas” y “poder disfrutar llamando a alguien cuando quiera y desde donde quiera”.

En la pregunta por los aspectos que en mayor medida se asocian al móvil (gráfico 19), las diferencias respecto a los resultados totales son aún menores que en la pregunta anterior; sólo se superan los cinco puntos en el ítem “seguridad/tranquilidad”, respecto al cual los jóvenes se muestran menos sensibles. Aunque las escasas diferencias en el resto de los aspectos considerados no nos permitan inferir claras especificidades de los jóvenes, resulta interesante constatar y contraponer de manera conjunta aquellos aspectos en los que los jóvenes muestran más o menos sensibilidad que el conjunto de los entrevistados. En el primer grupo están “comunicación/relación”, “independencia”, “libertad”, “cercanía”, “ahorro”, “dependencia” y “adicción”; en el segundo, “comodidad”, “emergencia”, “practicidad”, “control”, “imagen social” y “esnobismo”. Esta doble enumeración pone de manifiesto el predominio de lo expresivo frente a lo instrumental, de lo espontáneo frente al cálculo de ventajas e inconvenientes y a la imagen social.

Las características de relación, espontaneidad y disfrute con las que los jóvenes asocian el móvil tienen su lógico reflejo en el uso que hacen de él. Son los que hacen más llamadas por el móvil durante el fin de semana (ta-

Gráfico 19 – Aspectos que asocia en mayor medida al teléfono móvil entre los jóvenes y en el total de los encuestados. Multirrespuesta. En porcentaje



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

Tabla 11 – Número de llamadas que se hacen y se reciben por el móvil en día laborable o fin de semana, por edad. En porcentaje

	Llamadas que usted hace				Llamadas que usted recibe			
	De 16 a 29 años	De 30 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más	De 16 a 29 años	De 30 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más
Día laborable								
5 o menos	77,2	73,1	77,1	82,7	68,8	56,3	65,5	77,3
De 6 a 10	16,8	16,2	15,7	13,6	20,4	25,7	21,1	14,5
Más de 10	6,0	10,8	7,2	2,7	10,8	18,0	13,5	7,3
NS/NC	–	–	–	0,9	–	–	–	0,9
Fin de semana								
5 o menos	75,1	80,2	85,2	85,5	60,4	73,1	80,3	85,5
De 6 a 10	18,0	13,5	12,1	12,7	27,9	17,4	15,2	10,9
Más de 10	6,6	5,1	2,2	–	11,4	8,4	4,0	1,8
NS/NC	0,3	1,2	0,4	1,8	0,3	1,2	0,4	1,8

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

bla 11). El ocio de los jóvenes es fundamentalmente relacional y dinámico. Salir con los amigos es, con diferencia, la más frecuente de sus actividades y ocupa sistemáticamente un lugar privilegiado. Se trata de un ocio profundamente arraigado en nuestro país y que constituye un elemento básico del proceso de socialización de nuestros jóvenes. En este contexto, el teléfono móvil despliega toda su utilidad como instrumento para “quedar” y para poder coordinar las salidas y movimientos. Además, como vimos en el apartado dedicado a la vida familiar, los padres ponen muy pocos impedimentos, cuando no son ellos mismos quienes se lo proporcionan, para que los hijos dispongan de un móvil para ese tiempo de ocio.

Aunque en los días laborables los jóvenes, junto con los mayores, son los que menos llamadas hacen o reciben por el móvil, eso no significa que lo utilicen menos. Como podemos apreciar en la tabla 12, también en los días laborables los jóvenes están entre quienes utilizan más el móvil, sólo superados por el grupo de 30 a 49 años, en el que tiene un peso muy importante el uso por razones de trabajo. Este dato pone de manifiesto de manera indirecta algunos de los problemas (adicción, dependencia, gasto excesivo, etc.) que puede provocar la utilización espontánea o lúdica del teléfono móvil.

Este aspecto relacional adquiere una importancia decisiva en la juventud. “Prácticamente equiparados a la familia, y junto con ella, los amigos/as de los jóvenes españoles hoy configuran el *locus* referencial primario de su vida cotidiana, y una importante instancia orientadora en la formación de sus ideas e interpretaciones del mundo”²⁰. En el reciente estudio *Jóvenes españoles 99*²¹, los jóvenes sitúan a los amigos en segundo lugar, tras la familia, entre los aspectos más importantes de su vida. Por primera vez en la serie de estos estudios los amigos superan en importancia al

Tabla 12 – Tiempo medio de utilización diaria del teléfono móvil, por edad. En porcentaje

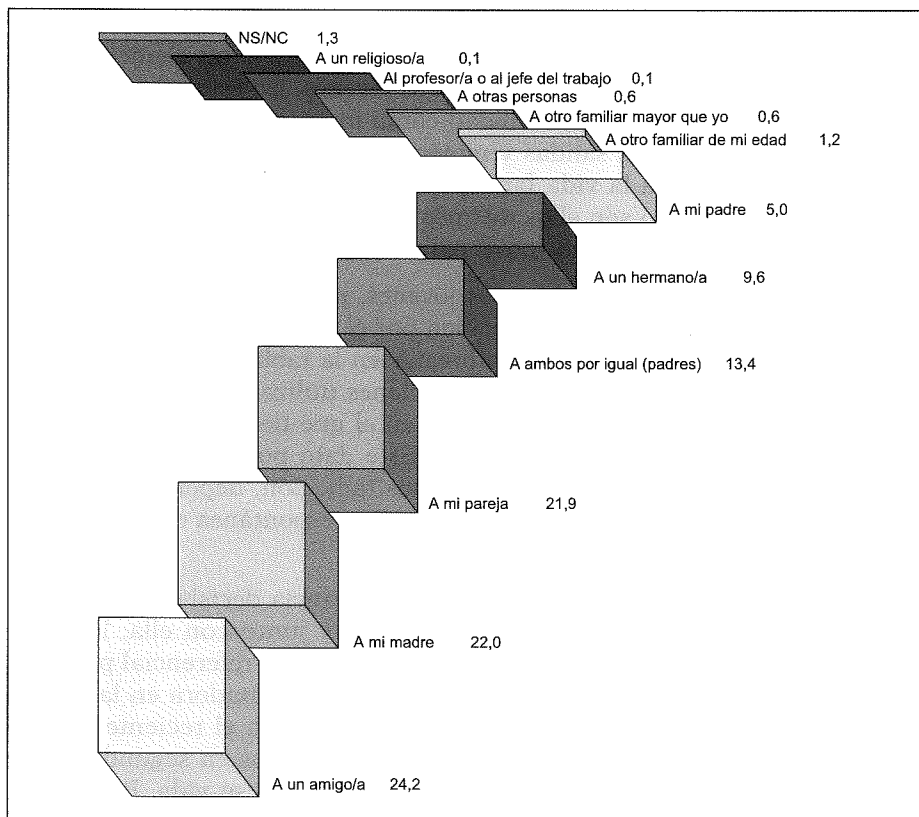
	Día laborable				Fin de semana			
	De 16 a 29 años	De 30 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más	De 16 a 29 años	De 30 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 años y más
Menos de 5 min.	40,5	41,9	49,8	50,0	35,1	49,1	51,1	52,7
De 5 a 15 min.	34,5	30,8	28,3	30,0	36,3	28,1	30,9	28,2
De 15 a 30 min.	11,1	13,8	7,6	10,9	17,4	12,0	10,3	9,1
De 30 a 60 min.	8,1	6,3	9,4	7,3	5,7	6,6	4,0	6,4
Más de una hora	5,7	7,2	4,9	1,8	5,1	3,0	2,7	2,7

Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

²⁰ Elzo, J., Andrés Orizo, F., González Blasco, P. y Valle, I. del, *Jóvenes españoles 94*, Fundación Santa María, Madrid, 1994, p. 124.

²¹ Elzo, J., Andrés Orizo, F., González-Anleo, J., González Blasco, P., Laespada, M. T. y Salazar, L., *Jóvenes españoles 99*, Fundación Santa María, Madrid, 1999.

Gráfico 20 – Ante un problema personal, ¿a quién sueles recurrir más habitualmente? En porcentaje. 1997

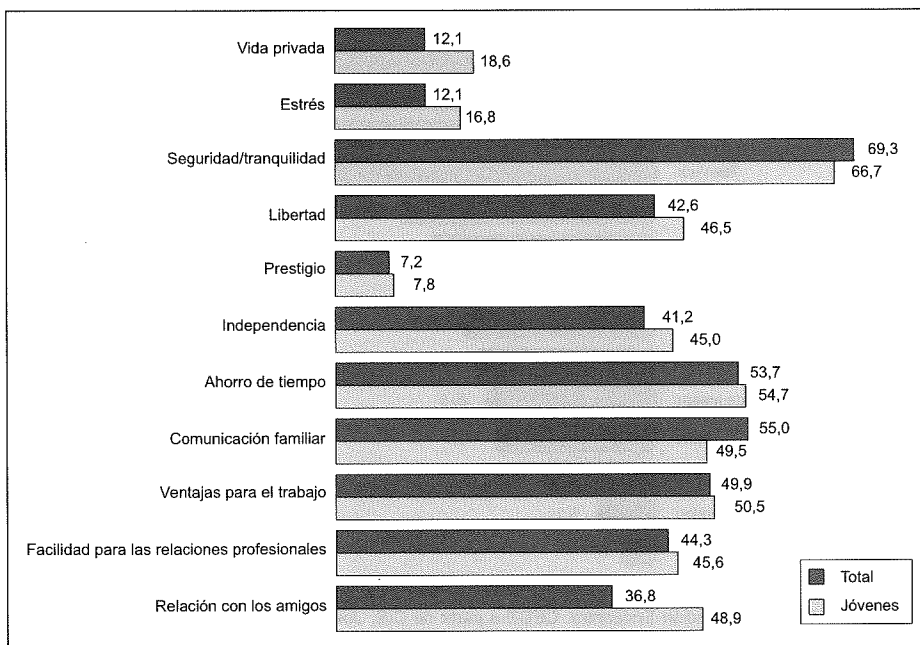


Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de CIS, *Juventud y entorno familiar*, Estudio 2.262, 1997.

trabajo en las opiniones de los jóvenes. Este protagonismo de los amigos en la vida de los jóvenes se puede apreciar en los datos del gráfico 20. Los jóvenes manifiestan que cuando tienen problemas personales a quienes con más frecuencia acuden es a un/a amigo/a (24,2%), en mayor medida que a su madre (22%) y mucho más que a su padre (5%).

Esta importancia de los amigos en la vida de los jóvenes y el gran peso de las relaciones en las motivaciones para adquirir un móvil vuelve a ponerse de manifiesto al analizar los cambios que los usuarios del móvil señalan respecto a cuando no lo tenían (gráfico 21). Casi la mitad de los jóvenes entrevistados (48,9%) afirma que ha aumentado la relación con los amigos desde que dispone de móvil, 12 puntos más que entre el total de los encuestados (36,8%). Por el contrario, el porcentaje de jóvenes que señala que hay más comunicación familiar (49,5%) es inferior al que manifiesta el total (55%).

Gráfico 21 – Cambios asociados al uso del móvil entre los jóvenes de 16 a 29 años y en el total de los encuestados. Porcentaje de los que han respondido “más ahora” al comparar la situación anterior a tener móvil con la actual



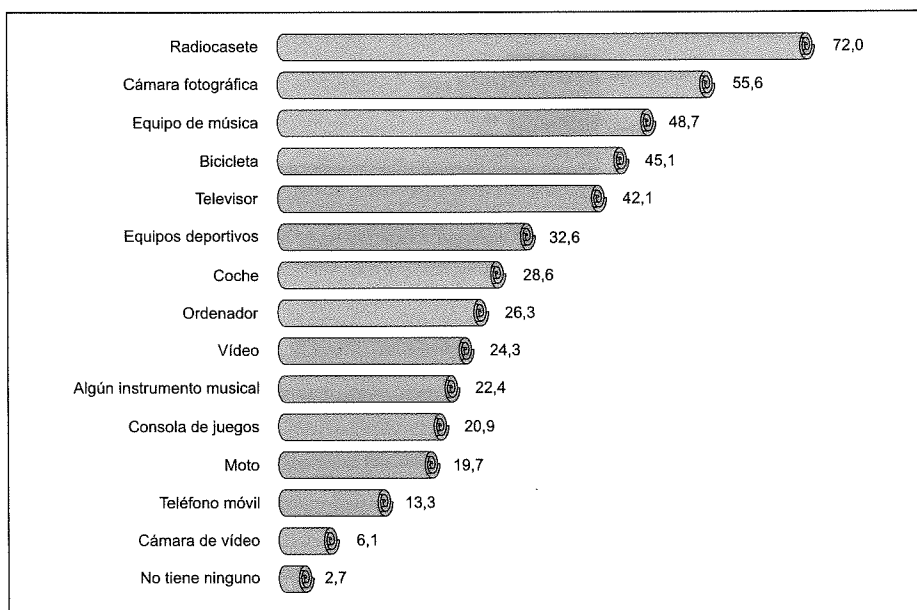
Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

Un concepto más individual de intimidad es el que explica que un 18,6% de los jóvenes de 16 a 29 años opine que ha ganado en vida privada, muy por encima de la media (12,1%). Se trata de jóvenes que viven en casa de sus padres y que han encontrado en el teléfono móvil un claro instrumento de privacidad frente al carácter comunitario o familiar del teléfono fijo. Esta interpretación se ve apoyada por el hecho de que el 65% de los jóvenes manifieste que nunca desconecta el móvil cuando está en casa, 13 puntos por encima de la media.

Los jóvenes actuales, aunque vivan en el hogar familiar, disfrutan de una autonomía y libertad considerables. En las relaciones padres/hijos, el modelo dominante es el denominado “inductivo de apoyo”²², basado en la tolerancia, el diálogo y el apoyo instrumental de los padres a los hijos, a quienes se intenta educar en aquellos valores que les permitan desarrollarse como seres diferenciados, capaces de construir su propia vida. Los jóvenes, en la mayoría de los casos, disponen en la casa de un espacio propio y de un amplio equipamiento de uso exclusivo (gráfico 22). El móvil se

²² Véase AA.VV., *Relaciones padres/hijos*, Ministerio de Asuntos Sociales, 1994.

Gráfico 22 – Objetos que poseen los jóvenes en propiedad o usan de manera exclusiva. En porcentaje. 1998



Fuente: Elaboración Fundación Encuentro. CECS a partir de CIS, *Juventud y calidad de vida*, Estudio 2.302, 1998.

convierte en parte integrante de esos objetos de los jóvenes en el hogar familiar, un ámbito más donde manifestar su creciente autonomía.

En esta línea de creación de espacios propios se inscriben también las diferencias a favor de los jóvenes en los porcentajes correspondientes a los ítems “libertad” e “independencia”. La generalización del uso de las tarjetas prepago y el hecho de que el 80% de ellos paguen el consumo del móvil, al eliminar el control externo por parte de los padres una vez disipada la posibilidad de encontrarse con “facturas sorpresa”, ha concedido al móvil un claro valor simbólico de libertad e independencia que se refrenda día a día en el uso del mismo. Para los jóvenes que se han independizado, normalmente en condiciones laborales poco estables o, a veces, con una gran movilidad geográfica –lo que determina que sea el alquiler de vivienda su situación más habitual–, la libertad y la independencia adquieren otro sentido: la de evitar los trámites y los compromisos de contratar una línea fija.

3. Lenta integración de los mayores

Las personas mayores constituyen el grupo que en menor medida se ha incorporado al uso de la telefonía móvil y, aparentemente, con mayor re-

sistencia a hacerlo. Según los datos de las operadoras, en torno al 4% de los usuarios de telefonía móvil tiene 64 años o más. Además, con frecuencia, los usuarios de este grupo de edad no lo son *motu proprio*: al 39,1% de nuestros encuestados de 60 años y más se lo regalaron, muy por encima del 24% del total. Entre los no usuarios, el 89,3% no ha considerado la posibilidad de adquirirlo, porcentaje superior al de la media (61,5%).

A estas diferencias en el acceso, hay que añadir otras que se detectan en el uso y en las opiniones sobre el teléfono móvil: los mayores son los que menos lo utilizan (tanto en número de llamadas realizadas o recibidas como en tiempo de uso), los que menos aprovechan las posibilidades técnicas que aporta el móvil (37,3% frente al 67,3% de la media) y los que en menor medida afirman que llevan siempre el móvil cuando salen de casa (59,1% frente a un 72,2% de media). Entre las razones aducidas por los no usuarios de este grupo de edad para no tener móvil destacan, por este orden, “ofertas poco claras”, “es caro”, “no es necesario”, “sólo es una moda” y “no aporta nada”.

Los usos y razones que acabamos de comentar a propósito del móvil reflejan y son el resultado de algunas de las características dominantes en el grupo de las personas mayores de nuestro país. En primer lugar, se trata de un colectivo muy sensible al aspecto económico, ya que son muchos los que se encuentran en condiciones bastante precarias, con ingresos escasos. En segundo lugar, presentan un nivel formativo medio muy bajo, lo que les dificulta notablemente su integración en un mundo cada vez más marcado por las nuevas tecnologías. En buena medida, como consecuencia de las dos características anteriores, con frecuencia llevan un modo de vida centrado fundamentalmente en el hogar, con escasa movilidad, y con actividades poco diversificadas. Se trata, evidentemente, de una generalización sujeta a muchas matizaciones, ya que la situación de una persona de 65 años es bastante distinta a la de otra de 85.

A pesar de esta escasa presencia y de sus reticencias respecto a la telefonía móvil, el porcentaje de personas mayores que creen que en el futuro todos llevaremos un móvil es del 84,5% entre los usuarios y del 78,6% entre los no usuarios, proporciones muy similares a las que se registran entre el total de los encuestados.

Además de la opinión de los propios encuestados, algunos de los procesos socioeconómicos que están afectando de manera más directa a este grupo de población dejan entrever una amplia incorporación de los mayores al uso de la telefonía móvil.

Por un lado, el obstáculo económico, que se señala como el principal para acceder a la telefonía móvil, será cada vez menos relevante. A la reducción continuada de los precios que se prevé, hay que añadir que el poder adquisitivo de las personas mayores, en conjunto, se halla en un pro-

ceso de mejora constante. Aunque todavía muchas personas de este grupo de edad viven con pocos medios, en los últimos años el importe medio de las pensiones ha aumentado por encima del IPC, y el proceso continuará. Las nuevas pensiones, las de 65 a 69 años, son claramente superiores a las de los restantes grupos de edad. Empiezan a jubilarse personas que han tenido una carrera laboral prolongada, con cotizaciones regulares a la Seguridad Social, lo cual supone pensiones de mayor cuantía.

Junto a esto, son cada vez más los nuevos jubilados que cuentan con los ingresos adicionales de otros instrumentos privados de provisión (planes de pensiones, seguros de ahorro-jubilación...) y con un cierto patrimonio acumulado. Además, el 70% de los españoles mayores posee vivienda en propiedad y los gastos fijos a los que tiene que hacer frente son inferiores a los de una familia nuclear. Por último, serán cada vez más las mujeres con pensión contributiva, lo que aumentará significativamente el nivel de vida de las parejas de jubilados. Todo ello se traduce en una situación no sólo de autonomía económica, sino de capacidad de consumo creciente.

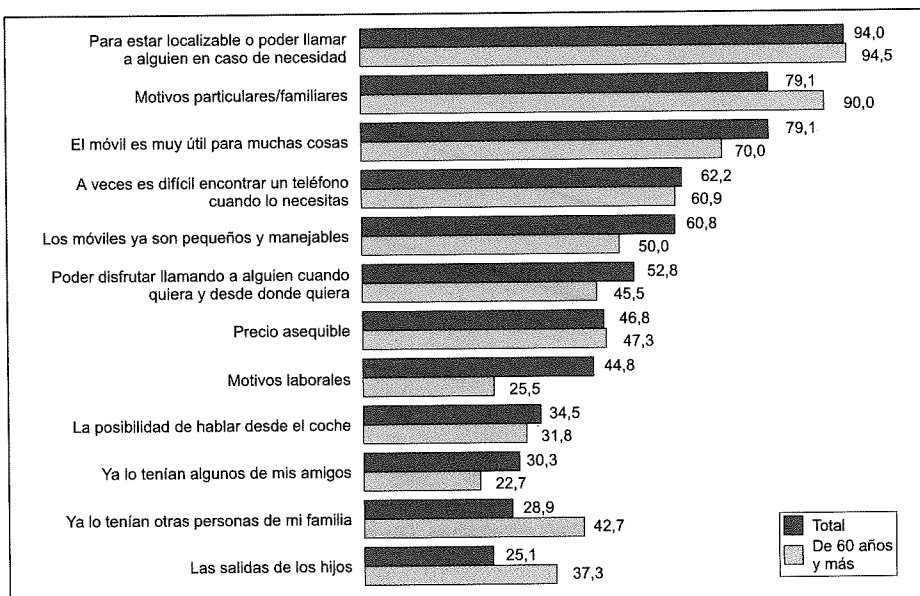
Tan importantes o más que los cambios en la situación económica de las personas mayores son las transformaciones en su situación sociocultural. La verdadera revolución educativa se produjo en nuestro país a partir de los años sesenta, generaciones que aún tardarán en llegar a esas edades. Un mayor nivel educativo suele suponer una mayor capacidad de acceso a ámbitos muy diversos, mayores inquietudes y una vida más rica y dinámica. Esto ayuda a que, tras el retiro laboral, la ruptura con el estilo de vida anterior no sea tan radical. En relación con el teléfono móvil, conlleva, además, un evidente debilitamiento de la barrera –más psicológica que real– de acceso a un objeto todavía inscrito bajo el concepto de innovación tecnológica.

No obstante, más allá de esta prospectiva del uso creciente del teléfono móvil por parte de las personas mayores, basada en algunos de los cambios más significativos que afectan a este grupo, nos interesa, como en el resto del estudio, analizar algunos aspectos relacionados con las motivaciones, el uso y los cambios percibidos en relación con el móvil. Se completarán así los breves comentarios que a lo largo del texto hemos ido haciendo sobre este grupo de edad.

3.1 Protagonismo de la comunicación familiar

La familia es el centro de su vida y este hecho se refleja con nitidez en el uso que hacen del móvil. Entre los mayores de 60 años los “motivos particulares/familiares” se destacan claramente de la media y se sitúan casi al mismo nivel que “estar localizable o poder llamar a alguien en caso de

Gráfico 23 – Motivaciones en la compra de un móvil, entre las personas de 60 años y más y en el total de los encuestados. Porcentaje de quienes afirman que influyó mucho o bastante



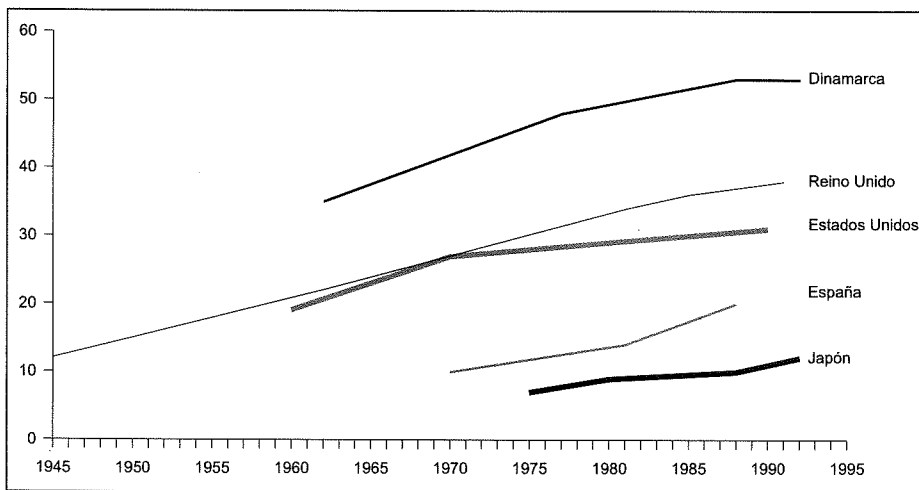
Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

emergencia” (gráfico 23). La preponderancia de lo familiar vuelve a ponerse de manifiesto al comprobar la importancia que conceden al hecho de que lo posean otras personas de la familia, donde se registra la mayor diferencia respecto al total de encuestados. Por contraste, los mayores reconocen una significativa menor importancia a las múltiples utilidades del móvil, a su tamaño y manejabilidad, a la posibilidad de un uso lúdico, a que lo tengan los amigos y, lógicamente, a los motivos laborales.

Las personas mayores quieren permanecer en su casa mientras puedan valerse por sí mismos, y, sobre todo, mientras vivan los dos cónyuges. En España, un 16% de los mayores viven solos, aunque la desagregación por grupos de edad muestra diferencias muy sustanciales. La baja tasa de vida en solitario en España contrasta con la que muestran otros países europeos, especialmente Dinamarca, donde las personas mayores que no conviven habitualmente con nadie son más del 50%. Sólo Japón, entre los países desarrollados, presenta una frecuencia menor de hogares con un solo miembro. Sin embargo, la tendencia se está invirtiendo: en los últimos años el número de hogares unipersonales ha crecido y la previsión es que seguirán aumentando (gráfico 24).

El modelo de familia en España se está acercando al dominante en el norte y oeste de Europa, donde las distintas generaciones viven separadas las unas de las otras en células familiares relativamente restringidas. La ex-

Gráfico 24 – Personas mayores de 65 años que viven solas en algunos países de la OCDE. En porcentaje. 1945-1995



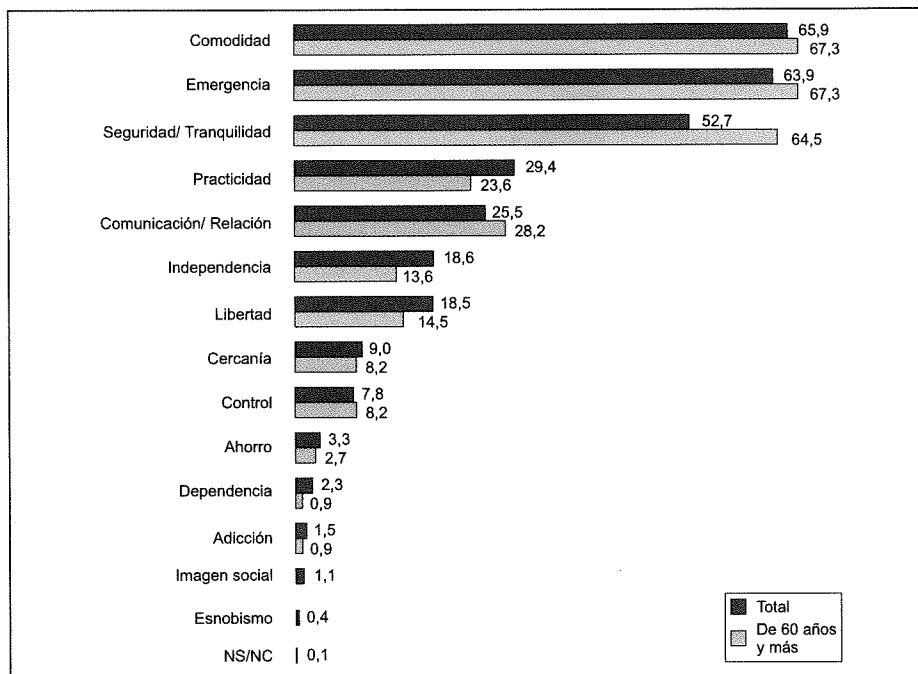
Fuente: OCDE, *Protéger les personnes âgées dépendantes. Des politiques en mutation*, Paris, 1996.

tensión en el tiempo de las capacidades físicas de las personas mayores para valerse por sí mismas, la mejora de la calidad de vida, el mayor distanciamiento geográfico entre los hijos y los padres y el aumento de las familias monoparentales auguran el desarrollo de este fenómeno durante el siglo que viene.

Sin embargo, esto no significa que los lazos familiares se estén debilitando. El deseo de independencia no es la respuesta a una mayor dificultad o rechazo de los hijos a hacerse cargo de los padres mayores. La cohesión familiar y la solidaridad con los mayores es un elemento característico de la sociedad española. La familia es el soporte fundamental de las personas mayores. No obstante, se están produciendo cambios muy importantes. Empieza a arraigar entre nosotros el modelo de familia basado en lo que se denomina "intimidad a distancia". La independencia no supone la ruptura de los lazos afectivos. En general, en nuestro país la comunicación entre padres mayores e hijos que residen en hogares diferentes es constante e intensa. El móvil ha entrado en esta dinámica. Cuando se les pregunta a nuestros entrevistados de 60 años y más "¿para qué utiliza más el móvil?", "llamar a la familia" (39,1%) está casi al mismo nivel que "para estar localizado" (45,5%), cuando en los resultados totales el segundo casi duplica al primero (47,6% frente a 25,1%).

No obstante, que los mayores quieran cada vez más vivir solos y que disfruten de una mejor calidad de vida no quiere decir que no sean conscientes de que su salud es más vulnerable que antes y de que aumentan los riesgos. De hecho, entre los aspectos que los mayores asocian en mayor

Gráfico 25 – Aspectos que asocia en mayor medida al teléfono móvil, entre las personas con 60 años y más y en el total de los encuestados. Multirrespuesta. En porcentaje

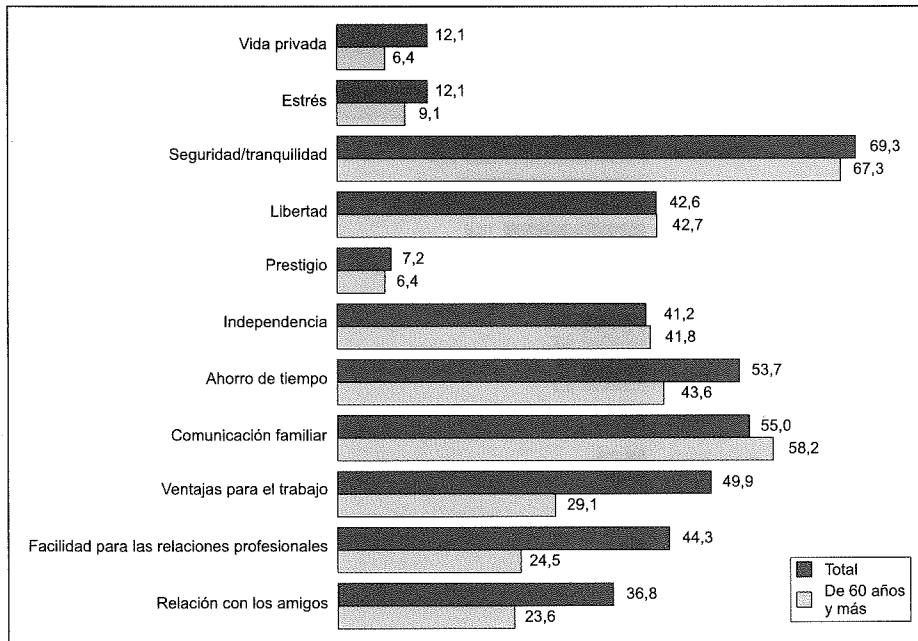


Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

medida al móvil destaca la “seguridad/tranquilidad” (gráfico 25), que, a diferencia de lo que ocurre con el total de los entrevistados, se sitúa prácticamente al mismo nivel que la “comodidad” y la “emergencia”. En este contexto adquiere su sentido el elevado porcentaje de mayores a quienes sus hijos les han regalado el móvil. Éstos ven en el teléfono móvil una posibilidad de cercanía y de poder responder a una necesidad de urgencia cuando los padres mayores lo necesiten. En algún caso puede actuar para curar, al igual que con los niños pequeños, la mala conciencia de “abandono”.

El móvil parece cumplir adecuadamente la función de proporcionar seguridad y tranquilidad, ya que el 67,3% de los encuestados de este grupo de edad reconoce haber ganado en esos aspectos respecto a cuando no tenían móvil (gráfico 26). En cuanto a los ítems en los que se aprecian opiniones diferenciadas de las del conjunto de los entrevistados, además de las relacionadas directa o indirectamente con el mundo laboral (“vida privada”, “estrés”, “ahorro de tiempo”, “ventajas para el trabajo” y “facilidad para las relaciones profesionales”), los mayores consideran en mayor medida que el total de los entrevistados que ha aumentado la “comunicación familiar”, mientras que ocurre al contrario en la “relación con los amigos”.

Gráfico 26 – Cambios asociados al uso del móvil, entre las personas con 60 años y más y en el total de los encuestados. Porcentaje de los que han respondido “más ahora” al comparar la situación anterior a tener móvil con la actual



Fuente: Encuesta Fundación Encuentro. CECS, 1999.

IV. EPÍLOGO

1. Un nuevo horizonte ya muy cercano

A lo largo de estas páginas hemos ido analizando el fenómeno de la extensión masiva de la telefonía móvil, relacionándola con algunos procesos socioeconómicos característicos de la sociedad española actual. Queda la imagen de un objeto perfectamente adecuado a su época, caracterizada por la movilidad constante y la dispersión, la suburbanización, el debilitamiento de la relación social de proximidad física, la descentralización productiva, la variabilidad de las condiciones laborales, el protagonismo económico de la comunicación y la información, la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, la mejora de las condiciones de autonomía de los

mayores, la individualización y personalización de las relaciones familiares, el aumento de los desplazamientos en el tiempo de ocio y vacaciones... En este contexto, el móvil es muy útil para gestionar la complejidad creciente de la vida cotidiana y para dar respuesta a algunas de sus necesidades más características.

No obstante, fuera del ámbito laboral, donde las crecientes necesidades de relación y coordinación hacen de él un instrumento de utilización frecuente y activa, el móvil se utiliza poco y fundamentalmente de forma pasiva. En las motivaciones de compra y en el uso priman los contenidos y las situaciones relacionadas con la seguridad, con hechos imprevistos, con la cercanía emocional..., que reflejan las limitaciones o los efectos negativos asociados al modo de vida actual. Ayuda a resolver aparentes contradicciones y paradojas características de nuestras sociedades: la intimidad a distancia como modelo de relación de los mayores con sus hijos, el incremento de la movilidad y de las necesidades de comunicación, mayores exigencias en la crianza de los hijos y menor tiempo para esas tareas, el aumento simultáneo de la autonomía de los trabajadores y de las necesidades de coordinación, etc.

La lógica del móvil, y así lo perciben los encuestados, es la de la universalización. Los procesos sociales, económicos y demográficos a los que hemos ido haciendo referencia no parece que vayan a detenerse, y el uso del móvil probablemente contribuirá a intensificarlos. La situación de los países pioneros en la implantación de esta nueva tecnología va en la línea de este escenario de universalización y del aumento del número de móviles que utiliza cada persona. Si atendemos a la prospectiva que R. Rochefort hace sobre el consumo en la década del 2000 al 2010 –y que se recoge en el cuadro 2–, el teléfono móvil seguirá incrementando su protagonismo tanto en la actividad profesional como en la privada, gracias de nuevo a su adecuación a un modo de vida en el que se irá imponiendo, tanto en el ámbito privado como en el profesional, el modelo de persona autónoma, emprendedora y responsable.

No obstante, al hacer estas consideraciones estamos todavía dentro de un contexto llamado a ser superado en muy poco tiempo. Hasta ahora el teléfono móvil se ha manifestado como un instrumento muy útil en muchas circunstancias, pero con muy pocas utilidades. En el fondo, sirve para hablar, para transmitir mensajes cortos y poco más. Esta situación va a cambiar radicalmente con la próxima generación de telefonía móvil, en la que resultará plenamente operativa la convergencia de móvil e Internet. Los móviles dejarán de ser simples terminales para comunicarnos y pasarán a convertirse en aparatos con los que podremos “hacer” muchas cosas.

A través del móvil muy pronto podremos navegar por la red, recibir correo electrónico, llevar nuestra agenda y directorio, leer noticias, consultar el estado del tiempo, saber los resultados deportivos, conocer la cotización

de las acciones, realizar operaciones bancarias, comprar billetes para espectáculos, encargar distintos servicios, hacer la compra, escuchar música, recibir avisos de control médico... Servicios todos ellos con un evidente valor añadido respecto a las capacidades actuales de la telefonía móvil.

La propia evolución de la telefonía móvil siembra la duda sobre cualquier previsión "conservadora" respecto a la disponibilidad y extensión de esta nueva tecnología y de estos servicios. La revolución de Internet resulta imparable en la organización social, económica y laboral de las sociedades avanzadas. Disponer en todo momento y lugar de esas posibilidades que Internet abre supone una auténtica revolución. Entonces sí que podremos hablar de un verdadero cambio social. El móvil ya no será sólo un revelador y un catalizador de ciertos cambios sociales, sino que modificará lo que hacemos, cuándo y dónde lo hacemos y cómo lo hacemos. En definitiva, puede llegar a convertirse en una tecnología que cambie significativamente nuestro modo de vida.