



La comunicación abreviada como señal de identidad de la juventud actual

Joaquín Marín Montín

Universidad de Sevilla
jmontin@us.es

Desde finales del pasado siglo, nuevas formas de comunicación han ido transformando numerosos hábitos de la sociedad. Una de las grandes diferencias entre los jóvenes actuales y los anteriores es que los de ahora han convivido con la tecnología desde que nacen. Han crecido en la *denominada cultura o sociedad de la información*, de la que se han familiarizado de forma rápida y casi intuitiva. Fruto de estos nuevos modos surge la *comunicación abreviada*. Nuevos metalenguajes, creados especialmente por la propia juventud, que han tomado estas tecnologías como parte activa de su identificación como grupo. A través de los *chats* (charlas) y los *sms* (mensajes cortos a través del móvil), los jóvenes usuarios han creado su propia jerga que les refuerza como grupo. El fenómeno de la comunicación abreviada obedece también a una necesidad del usuario de reflejar la integración de un mundo novedoso, que es capaz de manejar sus peculiares códigos comunicativos. Estos recursos se convierten en marcas de grupo, marcas que sirven tanto para cohesionar internamente una comunidad virtual como para delimitarla hacia

el exterior. Sin embargo no hay que olvidar que la tecnología jamás podrá sustituir a la comunicación humana.

Introducción

Lo que caracteriza a los jóvenes de hoy es precisamente que no tienen una característica común. No hay definiciones sencillas para este colectivo. Dependiendo del organismo al que nos refiramos, el rango de edad que conforma este grupo varía. No existe por tanto un patrón uniforme. Así, el *Instituto Nacional de Estadística* asume como joven al «grupo comprendido entre los 15 y 24 años». El grupo de 14 a 18 años es calificado como adolescente. El *Instituto de la Juventud* (INJUVE) considera joven hasta los 26 años. En Andalucía, sin embargo el *Instituto Andaluz de la Juventud* estima al colectivo joven hasta los 29 años. Hay por tanto cierta confusión, aunque debe quedar claro que no es lo mismo los problemas de un adolescente de 15 años que el de un joven de 28. Paralelamente estamos además asistiendo a una radical transformación en la condición juvenil, que de ser una estación de paso ha transitado como terminal de llegada. El *Libro Blanco* de la Unión Europea considera «juventud al periodo de vida que se extiende entre los 15 y 25 años de edad». La juventud ha experimentado transformaciones, fruto de una gran evolución en sus características sociológicas, culturales y económicas. Frente a generaciones anteriores, hay un rasgo que llama poderosamente la atención de la juventud actual y no es otro que la diversidad cultural, producto de la mezcla y fruto de la propia evolución de la humanidad. Sin embargo la propia sociedad empuja cada vez más a la homogeneidad y a la denominada globalización.

1. Nuevos modos de comunicación

Desde finales del pasado siglo, nuevas formas de comunicación han ido transformando numerosos hábitos de la sociedad. Las tecnologías de la comunicación e información están alterando nuestras vidas tanto en el aspecto físico como intelectual y emocional. Alrededor de la nueva sociedad electrónica han aparecido nuevos universos virtuales que tratan de ocupar un vacío afectivo al que gran parte de la población se está viendo sometido. En esta atmósfera, los jóvenes son en su gran mayoría son el reflejo vivo de la sociedad en la que viven. Una de las grandes diferencias entre los jóvenes actuales

y los anteriores es que los de ahora han convivido con la tecnología desde que nacen: vídeos, walkman, videojuegos, reproductores de CD, móviles, Internet, ... Han crecido en la *denominada cultura o sociedad de la información*, con la que se han familiarizado de forma rápida y casi intuitiva. Uno de los rasgos de estas nuevas formas de comunicación es la *paulatina pérdida de contacto directo* entre los emisores de los mensajes. Las nuevas tecnologías de los medios evitan el contacto directo. En los últimos diez años estamos ante una generación que ha nacido con el teléfono móvil debajo del brazo y no concibe ya la vida sin ordenador. Tienen, además, un mundo creado a su medida, donde *Internet* les ayuda a buscar una identificación propia.

Fruto de estos nuevos modos de comunicación surge la *comunicación abreviada*. Han aparecido nuevos metalenguajes, creados especialmente por la propia juventud, que han tomado estas tecnologías como parte activa de su identificación como grupo. A través de los *chat* (charlas) en el caso de Internet y los *sms* (mensajes cortos a través del móvil). Por un lado, Internet es el sueño de todo adolescente: representa un lugar donde puede ser lo que se quiera, donde puede escoger una personalidad diferente cada día. Según Román Gubern, la red de redes «constituye un gigantesco árbol de subculturas muy diversificadas, formadas por las llamadas comunidades virtuales... que se corresponden en nuestra tradición cultural con la función de las tertulias y los clubes de discusión, y hasta de las peñas y las pandillas». Por otro lado, en el caso de la telefonía móvil, ni los propios creadores presagiarían las consecuencias que generaría su uso. En sus orígenes el teléfono móvil se asociaba a la imagen del *yuppie* y del ejecutivo. Era un artículo de lujo y pesaba bastante. Este artilugio ha marcado un antes y un después en la sociedad actual. Mientras la mayoría de los adultos lo usan sólo para llamar, los jóvenes aprovechan además todas las prestaciones (mensajes de texto, juegos, conexión a la red...). En este sentido para los jóvenes, según el sociólogo Armando de Miguel, «Internet y el teléfono móvil les da una sensación de pertenecer a esa tribu de iguales que están comunicándose continuamente, y eso genera lazos de cohesión».

Según la revista *Tiempo*, *Heavy Users* se denomina en términos de marketing, a los jóvenes entre 14 y 18 años: como generación de adolescentes que se sienten más independientes que nunca, inmersos en una sociedad consumista y tremendamente selectivos. Se han convertido en el consumi-

dor ideal de productos tecnológicos por ser un campo que les es cercano. El sociólogo Alberto Moncada señala al respecto, «Los mayores nos extrañamos hoy de que sean los niños, incluso los niños pequeños, los que nos enseñen a manejar relojes, vídeos, televisores. Su superioridad no se basa en su educación formal, sino en la práctica manipulación de tantos juguetes, videojuegos, etc. con los que se familiarizan casi desde que nacen». El hecho de que hayan crecido al lado de una pantalla de televisión, video u ordenador, ha hecho que aparezca otro término de marketing para calificarlos: *screenagers* (jóvenes pegados a la pantalla). Han sido ellos los primeros en darse cuenta de la cantidad de cosas que podían hacerse con un móvil. Las grandes compañías no han tardado en responder con un amplio escaparate de productos con lemas para que estos jóvenes inviertan sus ingresos:

«Esto es lo que debes hacer para tener la melodía que más te gusta en tu móvil»... «Llama al 906...»; «selecciona tu marca de móvil; «introduce el código de la melodía». «Con esta sencilla operación podrás disfrutar de la canción de tu grupo favorito cada vez que suene tu móvil»...

2. El fenómeno del teléfono móvil

Este artefacto ha cambiado muchos de nuestros hábitos, incluyendo sobre todo a los jóvenes. La cifra de usuarios sigue creciendo, alcanzando ya el ochenta por ciento de los españoles y superando ya a la telefonía tradicional. Todo ello está generando un amplio mercado en el que las operadoras se ven obligadas a buscar nuevas estrategias para seguir aumentando sus niveles de venta. Los mensajes cortos se han convertido en una eficaz herramienta de marketing por parte de muchas empresas. Las compañías se fijan en los jóvenes para atraer la atención de sus servicios con la intención de atraerlos cada vez más. El 55 % de los usuarios de telefonía móvil oscila entre los 15 y 29 años. Además el 25% de los padres se los han regalado para aparentemente controlarles. Los jóvenes sobre todo entre 12 y 18 años se han convertido en los nuevos exponentes de la denominada *movilmanía*. Las empresas de telefonía móvil han encontrado sin duda un gran filón. Llegar hasta el público más joven no ha sido difícil ya que esta generación ha estado en contacto con la tecnología casi desde que nace. Su nivel de consumo en este campo es superior al de un consumidor medio. Existen modelos de teléfonos con diseño y prestaciones especialmente pensados para

los propios jóvenes. Están acostumbrados a tenerlo todo y son capaces de emplear el total de sus ingresos para estar a la última, invierten hasta el 80 % de sus asignaciones en su teléfono móvil. En apenas un año y medio el teléfono móvil llegó masivamente a los menores de 18 años, convirtiéndose en el regalo de moda. Paralelamente se les vendió también a los padres frases como: «Proporciona tranquilidad», «Tenemos en todo momento localizados a nuestros hijos»...

Gran parte del número de los terminales vendidos en España tuvieron lugar durante la temporada navideña, momentos elegidos por las compañías de telefonía móvil para lanzar sus últimas tendencias. En la mayoría de los casos son los jóvenes los grandes protagonistas de despliegues de campañas publicitarias.

La mayoría de los usuarios de telefonía móvil posee terminales denominados de *primera ó segunda generación*, o lo que es lo mismo de tecnología *GSM ó WAP*. Sin embargo a medida que se desarrollen aplicaciones multimedia surgirán nuevos usos. La tecnología *GPRS* o generación 2.5 tiene aún corta presencia a la espera de desarrollar terminales más fáciles de manejar para el usuario medio. La denominada tecnología de 3ª generación o *UMTS* es el paso siguiente y según previsiones anteriores debería estar ya funcionando. Sin embargo la mayoría de los expertos señalan que probablemente no llegue a materializarse comercialmente en España hasta el 2005. Hasta el momento fabricantes y operadores están sacando el máximo partido a las redes *GSM* y *GPRS*. Los primeros renovando sus modelos con grandes pantallas de vivos colores, altavoces polifónicos, diseños innovadores, cámaras fotográficas integradas y una amplia gama de juegos. Los teléfonos *GPRS* ahondan más en las nuevas posibilidades multimedia que ofrecen estos terminales.

El denominado lenguaje de mensajes ó *sms*, siglas correspondientes a las iniciales de *Short Messages Service*, ha causado un gran furor sobre todo en la juventud. Estos nacieron casi por casualidad en 1992 y a partir de 1999 se convirtió en una auténtica revolución de las comunicaciones. Los jóvenes son los que más lo utilizan para comunicarse hasta llegar incluso a convertirse en adictos. Se ha llegado hasta el punto de acuñar el término «*generación del pulgar*», haciendo referencia a los usuarios más jóvenes que acostumbrados a utilizar este dedo desde muy pequeños para enviar mensajes a móviles, terminan por utilizarlo para otras actividades hasta

ahora exclusivas del dedo índice como era llamar al timbre o señalar. Hoy día en torno al trece por ciento de los ingresos totales de las operadoras de móviles proceden de los mensajes *sms*. La mayoría de las personas suele considerar los mensajes *sms* como una herramienta funcional, pero los británicos pretenden cambiar esta visión. El periódico británico *The Guardian* lanzó un concurso de poesía por mensajes *sms*. El principal requisito era que los concursantes no superaran los 160 caracteres en sus creaciones. La propuesta del periódico tuvo una buena acogida y sólo en la primera mitad de abril se recibieron 7.500 poemas enviados desde 4.700 móviles. Hasta tal punto ha llegado la fiebre de los mensajes cortos que el pasado año 2002 se creó también en Gran Bretaña el primer *Campeonato Nacional de SMS* para premiar al más rápido escribiendo mensajes.

Pero no sólo son textos los que ocupan el contenido de estos mensajes sino que también encontramos otro tipo de símbolos como caras con distintos significados denominados *emoticones* o *smiles*. El descubrimiento completo del juego de las expresiones faciales y de la contracción de todos los músculos del rostro se debe al doctor Roger Ermiane. Este autor decidió dejar a un lado la morfología de la constitución del individuo para estudiar el estado de ánimo ligado a la contracción de un músculo cutáneo. Diferenció las contracciones pasajeras (reflejan un estado de ánimo pasajero) de las contracciones permanentes (reflejan un estado de ánimo duradero). Anatómicamente existen 29 músculos cutáneos simétricos y 145 billones de combinaciones teóricamente posibles. Junto a *smiley*, reciben un nombre formado a partir de *emotion* y *icon*, dando lugar al acrónimo *emoticon*. Como suele ocurrir con los neologismos que se generalizan con rapidez, la voz carece de una traducción única en español y se han propuesto múltiples variantes. De todas ellas la forma más usada es *emotición*, más frecuente en plural, *emoticones*. Estas combinaciones gráficas se usan principalmente para expresar el estado de ánimo de quien escribe o la actitud desde la que hay que entender lo que ha escrito. No todos les dan el mismo nombre pero pocos jóvenes desconocen la posibilidad de usar una serie de combinaciones gráficas para dibujar algo semejante al rostro de una persona, entre las que :-) ;-) y :-(son sin duda las más conocidas. En realidad hay centenares de estos dibujos pero muchos de ellos no forman parte de la comunicación regular. El uso de estos *emoticones* cuenta con una interminable y compleja lista de variantes de todo tipo. Independientemente del lugar desde el que escriban, esta serie de repre-

sentaciones es por ejemplo la preferida en las comunidades virtuales de *otakus*, seguidores de las series de dibujos procedentes en su mayoría de Japón conocidas como *manga* o *anime*. Utilizan constantemente este tipo de *emoticones* para expresar el tono en el que se dice una frase o el estado de ánimo de quien escribe, añaden su utilización como parte del nick o alias que identifica a cada integrante del grupo virtual. El resultado en muchos casos es un texto completamente lleno de diferentes *emoticones*, pero que no siempre aportan un significado claro al mensaje más allá de la propia identificación del grupo que se reconoce en su argot gráfico.

Según datos procedentes del *Instituto de la Juventud*, en España, el 43% de los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años, prefiere mandar mensajes de texto a la persona por la que se sienten atraídos, en lugar de comunicarse cara a cara. La mensajería móvil de los teléfonos multimedia ó *mms* permite enviar mensajes con fotos en color, melodías polifónicas, animaciones, texto con miles de caracteres o hasta la propia voz del usuario. Se pueden incluso hacer llegar a otro teléfono con capacidad multimedia a una dirección de correo electrónico. El éxito alcanzado de los *sms* o mensajes cortos tardará en superarse.

3. Usos de la comunicación abreviada

En los *chats*, *foros*, *e-mail* y *SMS* es cada vez más común usar fórmulas de lenguaje abreviado. Varias editoriales se han lanzado ya a la aventura de recapitular los acrónimos, los signos que expresan estados de ánimo (*emoticones*) o las fórmulas abreviadas más frecuentes de la red. La clave es que no hay reglas sino que es algo espontáneo, que surge del ingenio de los usuarios para jugar con la fonética de las palabras. Así el libro de no ficción más comprado en Navidad en Inglaterra fue un minúsculo glosario de términos llamado *Ltle bk of txt msgs* (*Litle book of text messages: Pequeño libro de los mensajes de texto*, Editorial Michael O'Mara). El libro (tamaño tarjeta de crédito) ha causado una auténtica revolución sobre todo entre los más jóvenes. En España la compañía *Ericsson*, realizó a través de su web una recogida de acrónimos, abreviaturas y símbolos por las universidades de toda España para elaborar un futuro diccionario.

En un intento de reafirmar sus personalidades y distinguirse del resto de los mortales, los jóvenes usuarios de *sms* han creado su propia jerga para sus sintéticos mensajes. Según Ana López en un artículo publicado en *El País*, «... es la nueva jerga adolescente. Los mensajes cortos de texto entre teléfonos móviles hacen furor entre los más jóvenes y han creado un nuevo lenguaje con dos ventajas: es ininteligible para muchos adultos y sale mucho más barato que hablar de viva voz». La norma que parece seguir esta forma de comunicación es que «se admite todo mientras se entienda lo que dices». Se suprimen signos de puntuación, vocales, se mezclan idiomas. Una norma habitual es que sobre un mensaje de 160 caracteres «a menos caracteres, más barato». La diferencia por ejemplo entre poner «*qué tal estás*» y «*kte*» ahorra ocho caracteres. Pero hay una interminable lista de tarifas y descuentos que los adolescentes han memorizado sin necesidad de leer ningún manual. Se dice que los pulgares más hábiles eliminan las vocales, evitan los espacios entre las palabras y las abrevian todo lo que pueden, tanto para ganar tiempo como para poder poder decir más cosas en un solo envío. De este modo los *sms* han creado su propio lenguaje. Un torrente de letras y signos a medio camino entre el telegrama y la taquigrafía se impone y vale para sacar partido a los caracteres del *sms*. En este sentido *Ediciones B* publicó un pequeño diccionario donde recoge las principales abreviaturas, emoticones, gestos y emociones representados con caracteres y normas. El libro se titula: «*Qrs ablar? :-). pqño lbro d msj txt*». O lo que es igual: *¿Quieres hablar? (emotición de sonrisa). Pequeño libro de mensajes de texto*. Sirve como ejemplo: Los A2 (Adiós), *xdon* (perdón), *Bss* (Besos), *Ktl* (¿Qué tal?), *F2T* (Free to talk?: ¿Estás libre para hablar?),... El nuevo argot debe mucho a los informáticos anglosajones, muy acostumbrados a los tecnicismos abreviados en siglas. Así los acrónimos más populares vienen del inglés: *W2tlk?* (Want to talk? ¿Quieres hablar?) o *Gr8iii* (Greati). Podrían señalarse algunas normas habitualmente utilizadas por los jóvenes como:

No acentuar
Los signos de interrogación y admiración van sólo al final
Desaparecen la <i>h</i> y la <i>e</i> al principio de cada palabra,
Se suprimen las vocales en las palabras más comunes como « <i>mñn</i> » (mañana), « <i>dnd</i> » (donde),

Se aprovecha entero el sonido de las consonantes: t (te), m (me), k (ca)...
Siempre que se pueda se utilizarán números signos matemáticos, bien por su significado, bien por su sonido: «x» (por) + o - (más o menos), 1 (uno/a), sulu2 (saludos),
Se aceptan todas las abreviaturas inglesas: «ok» (vale), «U» (you: tu),
Se aprovechan los mismos iconos gestuales ó emoticones que llevan años circulando por la red en chats o correos electrónicos (se leen inclinando la cabeza a la izquierda): :-) contento, :-D sonriente, :-O asombrado, ...

Los *sms* empiezan también últimamente a ser protagonistas indiscutibles de la interactividad con otros medios como la radio, la televisión o Internet. Según Miguel Ángel Díez Ferreira, profesor de Periodismo Digital en la Universidad de Navarra «... el verdadero éxito llegó cuando se instaló el servicio gratuito de SMS a través de los portales de Internet». Según los expertos, se duplicarán cuando se popularicen los *SMS* con voz o la tecnología *wap* que incorpora Internet al móvil. En el caso de la televisión es ya habitual la votación vía móvil para elegir a los ganadores de un concurso o la participación del propio espectador en sondeos de opinión o debates.

Las posibilidades que ofrecen los mensajes cortos son interminables y aún quedan muchas más por explotar. Además de ser forma de identificación, habría que analizar otras razones por las que los jóvenes tienden a hacer uso de los mensajes de los móviles. Sondeando a diversos grupos, el primer motivo obedece al puramente económico, asociado al menor poder adquisitivo de este grupo normalmente dependiente de los padres. Asociada a la razón anterior, otra de las causas sería la comodidad a la hora de escribir los textos, abreviando las palabras. En otras ocasiones prevalece meramente el uso lúdico, usando todo tipo de recursos disponibles multimedia como sonidos, *smiles*,... que estarán en función de las características técnicas del modelo de teléfono. Todos estos posibles usos se realizan bajo acuerdos mutuos de los grupos de interlocutores que diseñan su propio código particular. Suelen ser útiles para quedar o dar un recado pero sobre todo, han creado un nuevo modo de relacionarse entre los jóvenes. Así por ejemplo es habitual el denominado «toque» para dar respuesta afirmativa a un mensaje de texto sin necesidad de responder con otro. Sin embargo en contrapartida una de las consecuencias de esta nueva forma de comunicación es la pérdida de contacto directo. Se ha convertido en una vía fácil para comunicar aquello que no es capaz de hacerse en una situación normal. El problema surge cuando la co-

municación se reduce sólo a mensajes en un móvil. Los denominados ligues virtuales también tienen aquí su hueco. Pongamos como ejemplo un caso real:

«Chica gusta a chico. Ambos tienen móvil. Chico manda mensajes a chica y le dice que está loco por sus huesos. Chica se emociona. Pero... cuando ambos se reúnen con su pandilla no intercambian ni una sola mirada, ni una palabra. Nada de nada. Como si fuesen dos extraños».

En el caso de Internet, también encontramos usos de la comunicación abreviada. Los *chats* o charlas son el mejor ejemplo de ello. En este caso la abreviación del lenguaje de texto es también común, creándose nuevamente metalenguajes propios, que abrevian las palabras y la combinan con iconos y todo tipo de signos no verbales. Son habituales nuevas formas de encuentro como las denominadas «quedadas» o citas a ciegas de cibernautas, que charlan o pertenecen a un mismo grupo que ni siquiera se han visto. El 50 por ciento de los jóvenes utiliza ya Internet para relacionarse, ya sea chateando o enviando mensajes, para buscar información y para ocio. En las nuevas comunidades virtuales sus miembros pueden no llegar a conocerse personalmente ni verse nunca, por lo que se puede hablar de comunidades invisibles.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la comunicación imponen su lenguaje. Estamos ante una nueva señal de identidad para los jóvenes de hoy. Según señala el filólogo especializado en Internet Juan Antonio Millán, «todos los adolescentes tienen un código cifrado de rebelión contra los mayores» que siempre ha existido «... ahora, simplemente se usan las nuevas tecnologías». Nuevos términos como *web*, *puntocom*, *chat*, *e-mail*, *enlace*, *aroba* o *virus* forman ya parte de estas nuevas formas de comunicación. Actualmente la encontramos sobre todo en las pantallas de los móviles pero también en Internet con los *chats*, *correos electrónicos*, *foros*...

Pese a que nos encontramos en pleno desarrollo del denominado fenómeno de comunicación abreviada son ya palpables algunas consecuencias. En líneas generales puede decirse que, entre quienes escriben en estos lenguajes hay una marcada tendencia a no someterse a la ortografía académica. Hay abundantes transgresiones ortográficas que a veces son

consciente y cuidadosamente elegidas por quienes las utilizan. Esta nueva jerga a veces además se utiliza como signo de identificación generacional tratando de ampliar una frontera lingüística con los mayores. Es tan popular ya esta nueva fórmula de comunicación que ahora la falta más frecuente es sustituir la *qu* por la *k* e incluso a alguno se le escapa *~a arroba*.

Por otro lado están surgiendo algunos problemas derivados sobre todo del uso indebido y abusivo de estos Instr. -mentos que permiten la comunicación abreviada. Así en los centros de enseñanza ya es normal requisar móviles a la entrada al aula o tener que insonorizar las aulas como medida extrema. Este tipo de mensajes han sustituido a las tradicionales chuletas o a la bolita de papel que circulaba entre alumnos. Desde el punto de vista educativo el uso del lenguaje abreviado ya no es exclusivo de los mensajes de los móviles o de Internet sino que han llegado al ámbito escolar y académico. Exámenes, apuntes y trabajos empiezan a reflejar este tipo de escritura aconsonantada para alarma de educadores y lingüistas. Para los más puristas supone una auténtica aberración del lenguaje y un sin fin de faltas de ortografía.. De ahí que los educadores deban conocer estos nuevos modos de comunicación, adecuados a la edad de cada uno, que contengan mensajes apropiados, para que también puedan orientar sobre sus usos que incluyan propuestas variadas.

Este tipo de comunicación destaca sobre todo por el uso de abreviaturas y acrónimos, suelen contener un alto porcentaje de anglicismo, como tendencia general del lenguaje informático a usar vocablos de una lengua, el inglés, que se ha convertido, ya desde la creación de la red Internet, en verdadera *lingua franca* de comunicación virtual. El uso excesivo de estos anglicismos ha generado una cierta alarma entre los lingüistas y especialistas en Internet, que prevén una paulatina relajación en el uso del español.

Por otro lado el fenómeno de la comunicación abreviada obedece también a una necesidad del usuario de reflejar que él también está integrado en este mundo novedoso y que es capaz de manejar sus peculiares códigos comunicativos. Estos recursos se convierten en marcas de grupo, marcas que sirven tanto para cohesionar internamente una comunidad virtual como para delimitarla hacia el exterior. Por último no hay que olvidar que desde el punto de vista afectivo, la comunicación abreviada en los jóvenes está generando problemas de aisla-

miento y ansiedad debido a la cada vez más falta de contacto. En este sentido son ya comunes algunos casos de adicción asociadas incluso a patologías derivadas de una utilización abusiva del *chat* o el móvil. Y en definitiva a la pérdida de contacto humano directo. Durante los próximos años surgirán nuevos fenómenos que tenderán a estandarizar fórmulas comunicativas que actualmente pueden aparecer como transgresoras de la comunicación tradicional. Sin embargo no hay que olvidar que la tecnología jamás podrá sustituir a la comunicación humana.

«El mundo tecnológico necesita el complemento del mundo emocional».
«La comunidad sin proximidad física ni emocional convierte a la sociedad en un desierto lleno de gente».

Roman Gubern

Referencias

BARTOLOMÉ, A.R. (2000): *Informar y comunicar en los procesos educativos del Siglo XXI*. Ponencia XII Congreso Nacional y I Iberoamericano de Pedagogía. Madrid, 26-30 septiembre.

CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona, Areté.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS: www.cis.es/.

DESCAMPS, M.A. (1990): *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*. Bilbao, Deusto.

GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico*. Barcelona, Taurus.

INSTITUTO ANDALUZ DE LA JUVENTUD: www.junta-andalucia.es/iaj.

INSTITUTO DE LA JUVENTUD (INJUVE): www.mtas.es/injuve.

LIBRO BLANCO DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE JUVENTUD: <http://europa.eu.int/comm/education/youth/ywp/umeareport.html>.

JORNADAS JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 21-22
Noviembre 2002. Instituto Andaluz de la Juventud y Facultad
de Comunicación de Sevilla.

MORALA, J.R. (2002): «*Entre arrobas, eñes y emoticones*».
Centro Virtual Cervantes: <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/>.

RENTERÍA, J. (2003): *Telefonía móvil ¿libertad o dependencia? La guía de las nuevas tecnologías e Internet* Nº 9; Madrid.
Editorial Júbilo Comunicación; 72-76.

SÁNCHEZ, A. (2001): «Un jeroglífico en el móvil», en *El País*
18/3/01.

YUS, F. (2001): *Ciberpragmática. Entre la compensación y el desconcierto*. <http://cibersociedad.rediris.es>.