



Os Jovens e o Celular: o Poder da Comunicação Móvel¹

Diego WEIGELT²

Universidade Nova de Lisboa, Portugal

CECL – Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre o crescimento no uso da comunicação móvel, com foco no telefone celular, especialmente entre os jovens. Atualmente, a escrita, a leitura, a visão, a audição, assim como a criação e a aprendizagem são capturadas por uma tecnologia cada vez mais avançada, cujos principais utilizadores são os jovens. Através da convergência tecnológica acredita-se que a produção e o consumo possam acontecer de forma mais eficiente. Assim, cabe questionar: como se dá essa relação entre os jovens e a comunicação móvel, em especial o celular? Para isso, com o amparo de uma revisão bibliográfica, um questionário foi aplicado a 100 estudantes, com idades entre 13 e 18 anos, do ensino médio de uma escola particular de Porto Alegre. Constatou-se que os jovens veem na comunicação móvel três principais vantagens frente aos meios tradicionais: mobilidade, simultaneidade e individualidade.

PALAVRAS-CHAVE: celular; jovens; convergência; interatividade; novos meios.

Introdução

A comunicação móvel foi incorporada – e continua a ser – de uma forma muito rápida no dia-a-dia das pessoas, como nunca foi visto com qualquer outra tecnologia. É através dela que muitas se comunicam de forma “multimodal”, a qualquer instante e em qualquer lugar. Foi com o surgimento das redes de comunicação sem fios, nos Estados Unidos, que profundas mudanças aconteceram nas relações pessoais, diminuindo distâncias e possibilitando novas formas de comunicação.

Para Lemos e Lévy (2010, p.13):

os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. A nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração.

Em meados da década de 90, deu-se o início do crescimento do serviço telefônico móvel, um dos dispositivos que melhor representa as capacidades da comunicação móvel. Já em 2000, poucos anos depois, existia um celular para menos de dois telefones fixos; e, em 2003, as assinaturas de celular ultrapassaram, pela primeira

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduado em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), em 2005; mestre em Jornalismo pela Universidade Nova de Lisboa, em 2009; e pós-graduado em Produção Áudio e Vídeo pela Universidade Nova de Lisboa, em 2012. Atualmente, cursa o doutorado em Ciências da Comunicação - Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, na Universidade Nova de Lisboa.



vez, as de telefone fixo.

Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o Brasil é a quinta nação com mais celulares no mundo: fechou o mês de março de 2013 com mais de 264 milhões de linhas ativas na telefonia móvel, ou seja, 1,33 celular por habitante, sendo que 80 por cento dos celulares do país são pré-pagos. Só o estado do Rio Grande do Sul tem 15.706.241 linhas, uma média de 1,41 celular por pessoa.

Dessa forma, faz-se necessário compreender esse aumento na utilização dos celulares por quem mais se apropria deles: os jovens. Por isso, o presente artigo, de cunho qualitativo, retrata a relação de 100 estudantes, com idades entre 13 e 18 anos, do Colégio Mãe de Deus de Porto Alegre, com a comunicação móvel.

Os Jovens e a Comunicação Móvel

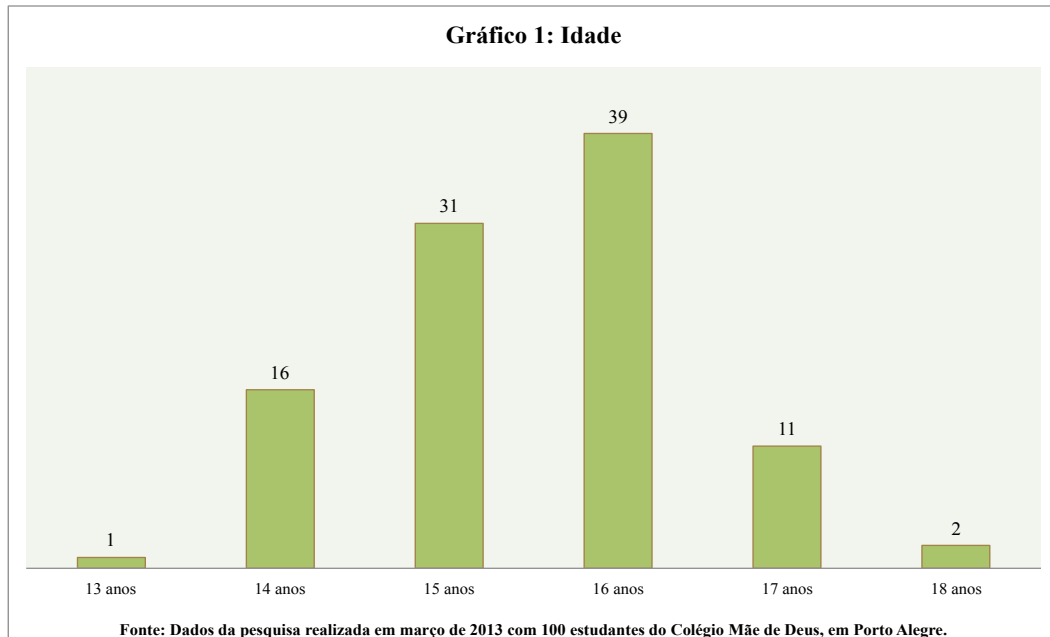
Ser jovem é vivenciar o período de transição entre a infância e a vida adulta, onde ocorre o desenvolvimento físico, mental, emocional e social e pela vontade do adolescente em alcançar os objetivos relacionados às expectativas da sociedade onde vive (TANNER, 1962, p.34). Margaret Mead (1951, p.21) dizia que o jovem nada mais é que um fenômeno cultural produzido pelas práticas sociais em diferentes momentos, manifestando-se de formas diferentes.

Por terem um sistema específico de valores e crenças, os jovens encontram “na comunicação móvel uma forma adequada de expressão e de reforço” (CASTELLS, 2009, p.163). A adolescência é uma etapa importante na relação com os meios de comunicação, são “anos de formação”, uma vez que

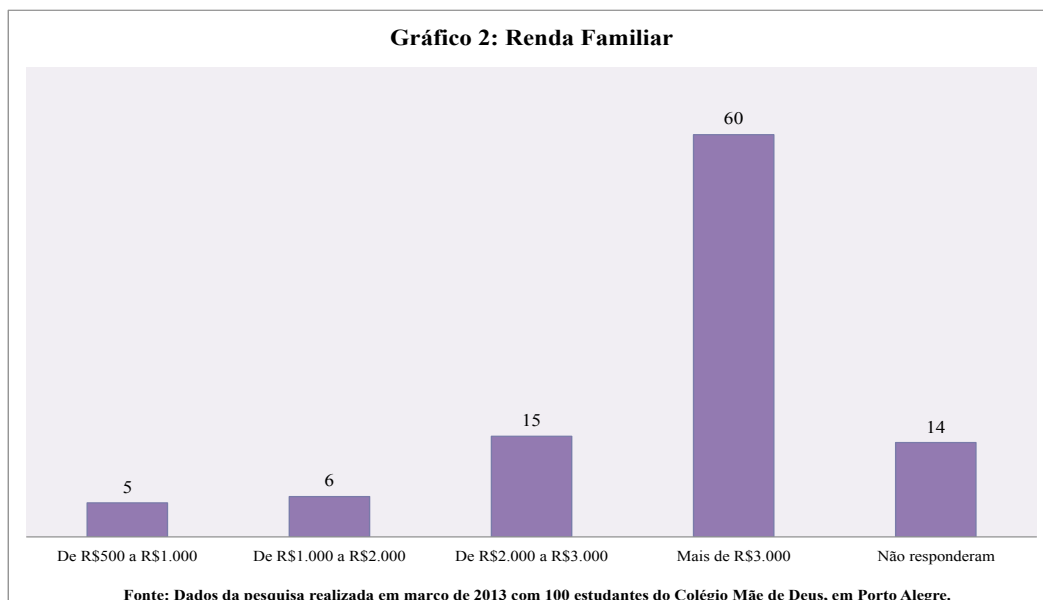
o contexto histórico, social e cultural comum proporciona um amplo grupo de adolescentes com as mesmas ferramentas para definirem o seu próprio caráter individual – começando pela semântica geracional que leva a uma linguagem comum bem como a um repertório temático para refletir com a sua formação de identidade (AROLDI, 2011).

As novas tecnologias trouxeram uma mudança significativa para a formação contemporânea do adolescente. É provável que elas afastem os jovens da esfera das tradicionais estruturas de socialização, como a escola, a casa e os meios de comunicação em geral, mas, ao mesmo tempo, fornecem um grande número de possibilidades de integração e identificação, incorporando-se nas rotinas quotidianas.

Nesta investigação, foram questionados 100 jovens, de 13 a 18 anos (Gráfico 1), sendo 50 do sexo masculino e 50 do sexo feminino. Do 1º ano do ensino médio, foram 28 alunos, 33 do 2º ano, e, do 3º ano, 39 estudantes.



O processo de adoção do celular por estes jovens acontece através da aquisição, apropriação e diferenciação. Consoante os recursos financeiros de cada um (Gráfico 2), o aparelho é comprado, e, de certa forma, o capital investido será determinante para que o usuário tenha mais funcionalidades e opções no telefone. Depois, esse mesmo produto é utilizado conforme a cultura e as habilidades de quem o adquiriu. E, por último, acontece a utilização única e personalizada do celular.



Roger Silverstone (1996, p.44) acredita que

as tecnologias de informação e a comunicação estão implicadas de maneira crítica no trabalho de reprodução social, não simplesmente como bens e objetos apropriados, mas também como mediadoras dos conhecimentos sociais e prazeres culturais que facilitam as atividades de consumo, sendo ao mesmo tempo, por direito próprio, suscetíveis de ser consumidas.



O celular é para os adolescentes, atualmente, uma importante plataforma de autonomia, por ter comunicação individualizada, estabelecida com conhecidos, com pessoas que já têm laços pré-determinados. No telefone, ao enviar ou receber informações pode-se criar e recriar a mensagem, adaptando-a da melhor forma para quem a receberá. Essa mensagem através do celular, produzida de pessoa para pessoa, é otimizada e personalizada, sendo que tem longo alcance e interatividade.

Levinson (2004, p.52) diz que o celular

é hoje em dia o epítome da mobilidade em mídia porque ele permite tanto a recepção (como o livro e o rádio transistor) quanto a produção (como a câmera Kodak), proporciona isto imediatamente e a longa distância (como o rádio transistor), e proporciona esta interatividade (como nenhum meio móvel anterior).

O consumo é um valor relevante para os jovens que responderam ao questionário, mas os padrões de consumo mudam com a inovação, psicologia, imitação, busca de status e “são modeladas segundo padrões de signos que constituem uma moda cujo valor comercial é fundamental para a sua difusão” (CASTELLS, 2009, p.186). A moda está relacionada com a identidade desses jovens. Produz-se um sentimento de pertença a um grupo através do consumo de certos produtos, inclusive midiáticos. É a identidade que se expressa através da moda, que muda constantemente, e que gera a individualização.

De acordo com Ling e Haddon (2008, p.139), vários investigadores prestaram atenção a como o celular pode auxiliar o adolescente no desenvolvimento de uma identidade no seu papel como um objeto da moda. O celular pode funcionar como uma forma de vitrine da mesma maneira que uma peça de jóia. Ele torna-se uma parte do visual do indivíduo.

A cultura jovem móvel é independente, mas não destrói os laços familiares, pois, em muitos casos analisados, ainda são os pais que compram e pagam as mensalidades dos telefones. Com o celular, os pais se conectam aos filhos, mas não resolvem o problema da presença física, embora “a disponibilidade da tecnologia de comunicação sem fios modifica, mas não elimina as relações de poder entre pais e filhos” (CASTELLS, 2009, p.189).

Dessa forma, o celular participa das negociações e articulações de valores dentro da família, o que Silverstone (2006, p.5) define como economia moral do lar: “ficamos chocados com os esforços feitos pelos pais de crianças (e, claro, também pelas próprias crianças) para gerirem, monitorizarem e controlarem o fluxo de conteúdos tecnologicamente mediados nas suas casas, de modo a estabelecer padrões, códigos e



expectativas de comportamento”. Os jovens, assim, articulam valores e negociam práticas, regras da sua rotina junto aos pais e a hierarquia do lar, em muitos casos, para poder acessar os meios de comunicação, como o celular, os consoles de videogame e a televisão.

Para alguns pais, o celular pode tornar-se uma ferramenta de controle sobre os filhos: por exemplo, “a adoção do celular é algumas vezes ligada a quando o adolescente começa a dirigir no caso de o carro estragar. Isso permite um cuidado remoto dos pais” (LING e HADDON, 2008, p.138). Portanto, dentro da economia moral do lar, o celular pode ter dupla função: proporcionar liberdade, comunicação, criação de uma identidade, conexão com seu grupo aos jovens, mas também oferece controle da rotina desses jovens aos pais.

Para Ling e Haddon (2008, p.146),

o celular como um artefato está evoluindo assim como o serviços associados e ele. O celular já possui o potencial para ser nosso calendário pessoal, player de música pessoal, histórico de chamadas, centro de mensagens, lista de afazeres, álbum fotográfico e, no futuro, pode ser concebido com a função de nosso livro de bolso e cartão de identidade.

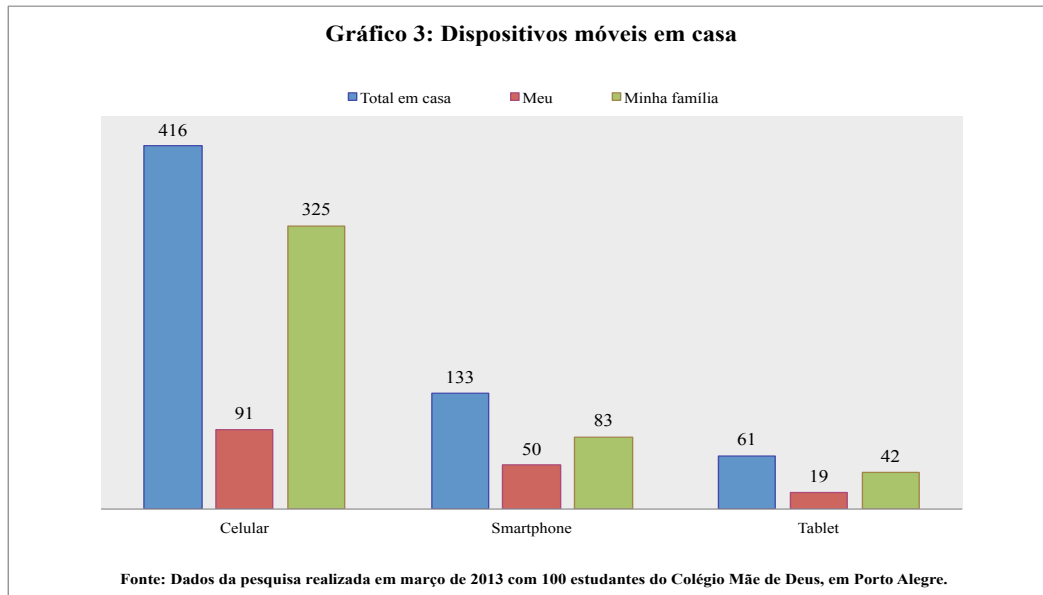
Assim como aconteceu com a introdução dos computadores e da Internet, são os jovens que ensinam os pais a usar as novas tecnologias de informação. A incorporação mais fácil e rápida do celular pelos jovens está a mudar o processo educacional vertical, que tradicionalmente aconteceria da geração mais velha para a mais nova e acaba por inverter-se. Consequentemente, esse é um ponto que se altera na economia moral do lar: são os jovens que passam a exercer o papel de educadores – para os dispositivos de comunicação – dentro de casa, são eles que promovem a literacia e passam conhecimento adiante.

O celular permite novos modos e momentos de comunicação permanente com as redes sociais – físicas e digitais –, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares.

A liberdade de comunicação propiciada pelos celulares permite que os adolescentes se desprendam dos locais onde acontecem as interações, alterando a ideia de tempo. A comunicação sem fios não elimina o espaço, mas redefine o significado de lugar, como qualquer local a partir do qual qualquer pessoa escolhe comunicar, ainda que muitas vezes esses locais sejam os tradicionais, casa ou trabalho. É o que diz Anabela de Souza Lopes (2011, p.101):

Independente das situações, o telemóvel simboliza o perpétuo contato, esteja ligado ou desligado, significa sempre a disponibilidade permanente dos seus

utilizadores. Não estar em casa não é impedimento ao contato; com o telemóvel a ideia de lar transcende o espaço físico da casa e fixa-se no espaço público onde é utilizado em qualquer momento.



Dos 100 jovens que responderam ao questionário (Gráfico 3), 91 afirmaram que possuem o próprio celular, sendo que destes 50 são *smartphones*, o que revela o apelo crescente das novas tecnologias junto aos jovens: o número de *smartphones* já é superior ao de aparelhos comuns – sem acesso à Internet, aplicativos (*apps*) e redes sociais digitais. O acesso é ainda maior se considerarmos os dispositivos em cada lar: constatou-se aproximadamente 4 celulares por jovem, sendo que, em média, um terço dos entrevistados teria dois *smartphones* em casa. Ainda com relação a esse tipo de aparelho, os jovens indicaram que o acesso à Internet e aos aplicativos criam novas possibilidades de conexão e de interatividade para eles.

O *tablet*, outro dispositivo característico da comunicação móvel, por sua vez, ainda está em processo de apropriação por parte das famílias dos jovens: 61% possui um *tablet* em casa, porém apenas 19% têm o próprio aparelho. Esses dados reforçam a escolha do telefone celular como foco desta investigação, como principal representante da comunicação móvel, hoje, entre a juventude.

No entanto, os dados que emergem deste questionário revelam ainda um fator negativo: 9% dos jovens ainda não detém o próprio aparelho celular. O mais provável é que essa camada represente os entrevistados mais novos – entre 13 e 14 anos – e que, justamente por estarem na transição da infância para adolescência, ainda não ganharam uma linha apenas para si. Isso pode demonstrar também que, nesses lares, a dinâmica da economia moral permanece vertical, estando os pais no topo da hierarquia, ditando as regras e abrindo poucas negociações com relação ao acesso aos meios de comunicação.



No início de todo o processo da comunicação móvel a voz foi um elemento essencial, mas as mensagens de texto (SMS) rapidamente se tornaram a segunda linguagem da telefonia móvel, influenciando novas gerações (RHEINGOLD, 2003). E isso tem uma explicação: pela simplicidade de uso, baixo custo e política democrática, o SMS é muito utilizado por jovens para comunicação rápida. A mensagem de texto é curta - têm apenas 160 caracteres; é mais discreta que a ligação, o que é importante quando não se quer atrapalhar a pessoa a ser comunicada; pode ser enviada e recebida em qualquer momento e em qualquer local; é de fácil literacia e está presente em todos os celulares fabricados atualmente – uma tecnologia popular, ao alcance de todos.

Por isso pode-se dizer que não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização, uma vez que é possível utilizá-las das mais variadas formas. Henry Jenkins (2008, p.325), no livro *Cultura da Convergência* diz que

a indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios. Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, está sendo estimulada pelos consumidores, que a exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação.

Toda tecnologia leva em conta pesquisas criteriosas do que interessa ao público e as empresas criam, adaptam e distribuem com a intenção de que os produtos sejam o mais útil possível. Os usuários seguem o uso proposto, mas, muitas vezes, também de forma inovadora ou até mesmo inesperada, ou seja, adaptam às suas necessidades, fazem usos próprios. Por exemplo, o celular, criado para telefonar de qualquer lugar, sem a necessidade de um aparelho fixo, hoje, desempenha múltiplas funções, como aparelho mp3, rádio, gravador de áudio e vídeo e máquina fotográfica. Ainda, com o acesso à Internet no celular, é possível falar (chamada telefônica comum ou vídeo-chamada), enviar e receber mensagens, assistir a vídeos e buscar informações.

Considerações Finais

Foi a miniaturização de componentes eletrônicos e as redes livres de conexões físicas, sem restrições por fios e cabos, que tornou possível a existência de aparelhos de comunicação móvel (HEMMENT, 2005, p. 1 e 2). Esses meios portáteis proporcionam



o deslocamento do acesso à Internet para qualquer lugar do mundo, o que não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o espaço, mas também a quantidade de tempo de exposição à conexão na qual indivíduos passam a estar inseridos (PELLANDA, 2009).

Neste momento, migra-se dos sistemas analógicos de produção e transmissão para os digitais. O celular integra todos os equipamentos antes dispersos, tornando-se, simultaneamente, um instrumento de trabalho, de comunicação e de lazer. A mesma tela serve para conferir e-mails, ver programa de televisão, ouvir rádio, enviar SMS e participar de videochamada. André Lemos (2007, p.38) salienta que

o uso de tecnologias móveis interfere, como toda mídia, na gestão do espaço e do tempo. Essa subjetividade exteriorizada, desterritorializada, efêmera, empática cria novos formatos sociais que visam compartilhar, a distância e em tempo real, a vida como ela é. A vida comum transforma-se em algo espetacular (atrai e prende o olhar) e ao mesmo tempo especular (reflete o olhar, o espelho). Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal.

O jovem ao incluir a comunicação móvel em todos os momentos do dia-a-dia, pode-se saturar o tempo com atividades que antigamente só se conseguia realizar presencialmente. O mínimo tempo de espera em um banco, ônibus ou mercado serve para comunicar. Com o celular, todos levam consigo os parentes, amigos e o trabalho, que estão a apenas uma chamada telefônica. Sendo que não ligar ou não estar conectado pode significar estar excluído. Hoje, é necessário comunicar-se não só através de sons, mas também por imagens e textos, integrando mensagens e tecnologias multimídia.

Para Castells (2009, p.274), as comunicações móveis não substituem, pelo contrário, desenvolvem e modificam, a “ecologia dos meios de comunicação”, expandindo as redes de informação disponíveis para os indivíduos e grupos sociais darem relevo ao nível interpessoal e melhorar a eficácia da comunicação autônoma.

Ao comparar os novos meios de comunicação aos já tradicionais, os jovens entrevistados nesta investigação citaram três principais vantagens: a mobilidade, característica intrínseca e que dá nome a essa gama de dispositivos que possibilitam a comunicação móvel; a simultaneidade, característica relacionada à aceleração do fluxo de informação e comunicação típica da atual sociedade em rede (CASTELLS, 2012); e a individualidade que, na verdade, é apenas aparente: a interação e o consumo se dão material e fisicamente apenas entre jovem-tecnologia, no entanto a conexão permitida pela comunicação móvel e pela Internet colocam o indivíduo virtualmente em rede (em



rede social digital, por exemplo, através dos sites de redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, ou em contato com outros jovens por *sms*, ligações e vídeo-chamadas). Nota-se aí, um caráter fortemente relacionado à comunicação móvel ao que Pellanda (2009) classificou como ambiente *always on*: os jovens podem estar conectados em qualquer lugar e a qualquer momento.

Segundo os depoimentos recolhidos, “é estar conectado desconectado”, ou seja, conectado ao ambiente *online*, às redes sociais digitais, mas desconectar-se da realidade, do contexto físico que o cerca ao imergir-se no consumo midiático, principalmente, na Internet através do celular. Por ser um dispositivo caracterizado pela portabilidade, pela mobilidade, logo por ser de tamanho pequeno em comparação a outros meios, os jovens o utilizam de forma individualizada – interação jovem-aparelho –, onde se cria um mundo à parte e se presta mais atenção no que é visto, ouvido, em suma, consumido naquele momento através do celular.

Os jovens atualmente têm características e vontades marcadas pelas revoluções tecnológicas e pela Internet, que modificam o modo de vida através de uma comunicação mais eficiente e instantânea. Por isso, não é problema para os jovens a adaptação aos novos meios eletrônicos, que tem a missão de constantemente ampliar e aprofundar o conhecimento.

Livingstone e Bovill (1999) acreditam que

a música é o único meio que se aproxima, particularmente dos jovens, e por isso também é usada tanto como forma de concentração como apenas trilha ambiente, tanto social como individualmente, e que se encaixa a qualquer humor e disposição. Os media mais novos devem enquadrar-se e adaptar-se a esta já cativante gama de ofertas da televisão e da música. Ambas tendem a promover tipos de prazeres concentrados, mas também mais superficiais ou específicos (p.21).

Hoje, muitas empresas de comunicação vêem nos jovens o público alvo ideal para a oferta de conteúdos segmentados e para a venda de produtos dos anunciantes, cada vez mais exigentes. No entanto, uma tendência desse cenário de comunicação móvel é a popularização da produção de conteúdo: os jovens, principalmente, são atores importantes nesse processo e têm imenso potencial para participar dele, desta vez, como produtores. “A criação de conteúdo contrariará o tradicional domínio dos consumidores exercidos pelos produtores e facilitará uma inovadora cultura de pares entre jovens local e globalmente” (LIVINGSTONE, 2008, p.4).

Atualmente, há um novo deslumbramento pelas tecnologias, porque se participa de uma interação muito mais intensa entre o real e o virtual. Esse deslumbramento não reside nas tecnologias mil, mas nos próprios usuários, na capacidade em tornarem-se



peessoas plenas, num mundo que muda a toda hora. Todos querem falar, todos querem ser ouvidos; todos almejam a evolução, a comunicação plena com o máximo de tecnologias de apoio. Talvez o celular seja a principal delas.

Os jovens são o futuro, consumidores (ativos) que têm e terão uma enorme influência sobre os meios de comunicação. Tanto em termos de desenvolvimento tecnológico – modelos, softwares, dispositivos – e conteúdo, quanto financeiros, eles desempenharão um papel fundamental através das escolhas, dos usos e da disseminação das mídias. Para uma melhor sintonia entre os meios de comunicação e suas audiências, é fundamental exercer um olhar atento sobre a juventude, seus interesses, seu comportamento e suas práticas. Um cenário possível graças ao acesso e aos usos dos novos meios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AROLDI, Piermarco. **Generational belonging between media audiences and ICT users**. In: COLOMBO, Fausto; FORTUNATI, Leopoldina (org). *Broadband society and generational changes*. Nova Iorque: Peter Lang, 2011.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação móvel e sociedade: uma perspectiva global**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2012.

HEMMENT, D. **The mobile effect**. In *Convergence: The International Journal of Reserch into New Media Technologies*. Bedfordshire, v. 11, n. 2, p.11-32, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multiredes. In “Comunicação, mídia e consumo”, vol.4, n.10, p.38. São Paulo: 2007.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVINSON, Paul. **Cellphone**: the story of the world’s most mobile medium and how it has transformed everything! New York: Palgrave Macmillan. 2004.

LING, Rich; HADDON, Leslie. **Children, youth and the mobile phone**. The international handbook of children, media and culture. Londres: Sage Publications LTA, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia. **Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression**. Londres: LSE, 2008. *New media & society*, 10 (3). Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/27072>

LIVINGSTONE, Sonia; BOVILL, Moira. **Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment**. Londres: Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, 1999. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/21177>



LOPES, Anabela de Souza. **Tecnologias da comunicação**: novas domesticações. Lisboa: Edições Colibri, 2001.

MEAD, Margaret. **Adolescencia y cultura en Samoa**. Buenos Aires: Paidós, 1951.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Comunicação móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. In: Em Questão, Brasil, v. 15, n. 1, 2009. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/6627/6010>.

RHEINGOLD, Howard. **Smartmobs**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.

SILVERSTONE, Roger. **Domesticando a domesticação: reflexões sobre a vida de um conceito**. In: BERKER, Thomas (org). Domestication of media and technology. Londres: Open University Press, 2006.

SILVERSTONE, Roger; Hirsch, Eric (org). **Los efectos de la nueva comunicación**. Barcelona: Bosch Comunicación, 1996.

TANNER, James Mourilyan. **Grow that Adolescence**. 2 ed. Oxford: Blackwell, 1962.

VINCENT, J. **The social shaping of the mobile communications repertoire**. In: The journal of Communications Network. Vol. 3, Parte 1, Jan-Mar. 2004.