

Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents

DANIEL ARANDA

Membre de l'Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

darandaj@uoc.edu

MERITXELL ROCA

Membre de l'Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

mrocasa@uoc.edu

JORDI SÁNCHEZ-NAVARRO

Membre de l'Interdisciplinary Internet Institute (IN3) de la Universitat Oberta de Catalunya

jsancheznav@uoc.edu

Article rebut el 23/08/2012 i acceptat el 27/04/2013

Resum

Tot i que el temps que dediquen a veure la televisió és molt superior al que dediquen a internet, els adolescents consideren la televisió un hàbit "del passat" i troben l'ordinador un dispositiu molt més adequat a les seves necessitats d'oci i de consum audiovisual. Les dades obtingudes en vuit focus groups a adolescents d'entre 12 i 18 anys, i en una enquesta en línia a pares i mares, evidencien que el consum televisiu és percebut com una activitat vinculada als espais comuns dins la llar i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació. D'altra banda, el consum a través d'internet és percebut pels adolescents com una activitat "més lliure", és a dir, menys regulada pels pares, i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques

Paraules clau

Adolescents, consum televisiu, internet, usos tecnològics, mitjans de comunicació.

Abstract

Although the time spent watching television is far superior to the time spent on the Internet, teens consider television to be a habit "of the past" and find computers much more adequate to their leisure and audiovisual needs. The data obtained from eight focus groups of teenagers between 12 and 18 and an online survey sent to parents show that television consumption is an activity linked to the shared rooms of the households, less regulated by parents. On the contrary, the consumption via the Internet is perceived by adolescents as a more open activity that fits with their social, cultural and psychological needs.

Keywords

Youth, TV consumption, Internet, technological uses, mass media.

Introducció

Els canvis tecnològics han estat tradicionalment un motor de canvi per a l'evolució dels mitjans de comunicació. Aquests canvis han permès sovint incrementar l'audiència, popularitzar o, fins i tot, "massificar" certs productes de consum cultural. Internet no n'és cap excepció. Però més enllà de popularitzar serveis com ara el televisiu (els continguts estan disponibles per a tothom amb accés a la xarxa), internet ha contribuït a un canvi d'actitud, a una reformulació de les rutines de consum. Internet facilita, i per això ens fascina, un consum de continguts a mida, a la carta, personalitzat: podem consumir el que ens vingui de gust no tan sols on ho preferim i en el suport que ens resulti més còmode, sinó que també ho podem fer a l'hora que més ens convingui, com ho demostra el fet que cada cop més

persones accedeixen a les xarxes socials des del telèfon mòbil i asseguts a l'autobús camí de casa, o miren un vídeo domèstic que els ha enviat un amic a l'ordinador portàtil estirats al llit abans d'anar a dormir.

Què ens hauria de fer pensar que els continguts de la televisió es veurien lliures de tota influència d'aquest canvi de les pautes de consum? De fet, no n'hi ha cap indicatiu. Encara més, els grups de discussió que hem dut a terme, així com les diferents estadístiques consultades, apunten en la mateixa direcció: el consum televisiu, tal com el coneixíem fins fa pocs anys, està en desús, i els adolescents són una mostra més d'un escenari cada cop més consolidat.

Les TIC, però principalment internet, han revolucionat profundament els hàbits de consum dels mitjans de comunicació, no tan sols d'adolescents, sinó del conjunt de la població. Fona-

mentalment poden distingir-se dos grans canvis: d'una banda, els consumidors han guanyat la capacitat d'organitzar el seu propi esquema de programació; de l'altra, tenen també la capacitat de revisar, copiar, produir i fins i tot distribuir continguts. El paradigma clàssic segons el qual els mitjans de comunicació es basaven en un model construït sobre l'existència d'un emissor (mitjà) que generava uns continguts que, posteriorment, eren emesos (distribuïts) a una audiència vasta i impersonal està actualment sotmès a revisió. Si bé segueix existint un model televisiu que es basa en aquest esquema (veurem més endavant que aquest model és precisament el que té més èxit entre la població catalana i espanyola), internet ha possibilitat que ciutadans anònims distribueixin també continguts, que de vegades arriben a competir en popularitat amb els dels mitjans tradicionals.

Si haguessin de triar entre la televisió o internet, el 65% de joves espanyols escolliria la xarxa. Si a aquesta dada hi afegim el fet que un 48% dels internautes espanyols consumeix continguts audiovisuals en *streaming* una mitjana de sis hores i mitja a la setmana,¹ convindrem a assenyalar que a la televisió convencional li ha sortit un rival de pes.

Metodologia

Les dades principals que aportem en aquest article formen part d'un projecte de recerca finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (vegeu la nota final) i han estat obtingudes a partir d'un seguit de grups focalitzats i una enquesta en línia.

1) Focus groups

Les dades qualitatives es van obtenir mitjançant la realització de vuit grups de discussió amb l'objecte d'estudiar en profunditat les opinions d'un grup prou ampli de joves. Els grups es van reunir en quatre centres d'educació secundària (durant els mesos de gener a març de 2012) i cadascun d'ells constava de sis joves de tots dos sexes seleccionats segons els criteris dels responsables del centre, que van procurar, seguint l'única indicació de l'equip d'investigació, que els grups reflectissin la diversitat sociodemogràfica del centre.

La selecció de la mostra de centres d'educació secundària es va realitzar de forma aleatòria amb l'única condició que estiguessin representades les quatre demarcacions provincials de Catalunya. Els centres seleccionats van ser: IES Príncep de Girona (Barcelona), IES Narcís Oller (Valls, Tarragona), IES Vidreres (Vidreres, Girona) i IES Ronda (Lleida). En cada institut es van realitzar dos grups, un amb estudiants d'ESO (de 12 a 16 anys) i un altre amb estudiants de batxillerat (17 i 18 anys).

Les contribucions dels participants s'han recollit vetllant pel seu anonimat. En aquest article s'ha adoptat un format d'identificació que consisteix a atribuir a la font només tres dades: el gènere (noi/noia), l'etapa formativa (ESO/batxillerat) i la localitat de residència. Cal destacar que la citació dels comentaris i les opinions dels joves participants s'ha fet respectant-ne tant la

llengua original com les particularitats de les parles, incloent-hi errors gramaticals i sintàctics, sempre que no afectin la comprensió de la cita.

Pel que fa a l'estratègia d'interrogació i els temes debatuts, els diferents grups de discussió es van moderar i es van conduir prenent com a base una pauta prèviament consensuada pels membres del grup de recerca. Aquesta pauta (taula 1) incloïa una llista amb vuit temes que es consideraven bàsics per al desenvolupament de l'estudi, tot i que sempre es va vetllar perquè el to de la discussió fos assertiu. D'aquesta manera, s'hi podrien incorporar aspectes inicialment no previstos.

Taula 1. Pauta d'interrogació dels grups de discussió

Equipament: nombre de televisors, ordinadors i telèfons mòbils a la llar. Si escau, localització i usuaris habituals, pràctiques, programes preferits, existència de programes que es miren "en família"...
Internet - activitats: èmfasi en el consum audiovisual i mitjançant telèfon mòbil.
Internet - compartir continguts: tipus de continguts, plataformes habituals i destinataris.
Prioritats d'oci: demanar als participants que ordenin, segons la prioritat, les activitats següents: quedar amb amics, mirar la televisió, navegar per internet.
Control parental (televisió i internet): descripció i percepcions.
Pares i tecnologia: existeix divisió digital entre pares i fills? Pràctiques comunes davant l'ordinador o la televisió connectada a l'ordinador (consum en línia en espais compartits de la llar)
Videojocs: consum individual/compartit (pares, amics, germans...), jocs en línia (multijugador), espais de consum...
Cinema i altres activitats culturals que impliquin consum audiovisual.

Font: elaboració pròpia.

2) Enquesta en línia

L'enquesta en línia es va enviar per correu electrònic als pares dels alumnes amb franges d'edat compreses entre els 12 i els 18 anys. L'enquesta es va llançar el mes de febrer, i va estar activa durant un mes. El temps mitjà de resposta era d'11 minuts, i les preguntes eren únicament en llengua catalana i el qüestionari estava integrat per 31 variables. No es va enviar cap correu institucional presentant l'estudi, sinó que la difusió es va fer des dels mateixos centres que han col·laborat en la recerca. Es va enviar un recordatori per correu electrònic al cap d'una setmana de llançar l'enquesta (enviament també gestionat pel mateix centre).

L'elaboració i la gestió d'aquesta enquesta s'ha realitzat mitjançant l'eina Survey Manager, proporcionada per Netquest (empresa especialitzada en la prestació de serveis per recollir i processar dades en línia), mentre que l'explotació de les dades s'ha fet amb el programa informàtic Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Nota metodològica específica de l'enquesta en línia

- **Univers:** pares i mares d'estudiants d'ensenyament secundari amb edats compreses entre els 12 i els 18 anys (ESO i batxillerat) dels centres en què s'han realitzat els focus groups. L'excepció és l'institut de Barcelona, però davant la impossibilitat de fer l'enviament, es va buscar un institut de característiques similars que estigués disposat a col·laborar en l'enviament de l'enquesta.
- **Data del treball de camp:** febrer de 2012 - març de 2012
- **N (univers poblacional)** = 1.054 casos
- **K (nivell de confiança)** = 1,96 sigma (95%)
- **PxQ (variància)** = 50 x 50
- **n (mida mostral)** = 257 casos

Oci digital i necessitats psicosocials de l'adolescència

Les dades obtingudes en els focus *groups* i l'enquesta en línia a pares i mares evidencien que el consum televisiu és percebut com una activitat vinculada als espais comuns de la llar (menjador, cuina, sala d'estar...) i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació. D'altra banda, el consum a través d'internet és percebut pels adolescents com una activitat "més lliure", és a dir, menys regulada pels adults (pares) i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques. Probablement, el fet que aquest consum acostumi a produir-se en espais privats dins la llar (fonamentalment els dormitoris) contribueix a aquesta percepció per part dels participants a l'estudi.

Nombrosos investigadors ens ajuden a entendre com els usos d'internet s'adapten més a les necessitats dels joves que altres consums mediàtics. Aquests estudis ens indiquen com hem d'entendre la relació que s'estableix entre l'oci digital i l'etapa evolutiva de l'adolescència, i com les característiques d'ús d'internet tenen a veure i es relacionen amb les necessitats psicosocials dels adolescents.

Segons Valkenburg (2011), investigadora de l'Amsterdam School of Communication Research, el desenvolupament psicosocial correcte de l'adolescència depèn, en gran manera, de la qualitat associada al desenvolupament dels aspectes següents: la identitat, la intimitat i la sexualitat. Els adolescents han de desenvolupar un fort coneixement de si mateixos, necessiten estar segurs de qui són i què volen arribar a ser. També és important que desenvolupin un cert sentit d'intimitat, necessiten adquirir habilitats que són importants per formar, mantenir i fins i tot concloure relacions amb els altres que els siguin significatives. Finalment, també necessiten desenvolupar la seva sexualitat. Com a mínim necessiten (a) habitar els sentiments i les sensacions relacionats amb el desig sexual, (b) definir i acceptar l'orientació sexual i (c) aprendre com construir relacions sexuals sanes, consentides i honestes.

Per assolir un desenvolupament correcte d'aquests aspectes psicosocials, els adolescents necessiten aprendre dues habilitats importantíssimes: (1) com presentar-se un mateix (*self-*

presentation) als altres i (2) com compartir aspectes íntims amb els altres (*self-disclosure*).

Per la seva banda, i en la mateixa línia que Valkenburg, Boyd (2007) i Ito (2010) assenyalen que les xarxes socials en línia ofereixen als adolescents un espai on treballar la identitat, l'estatus i la presa de consciència de les regles socials.

Més enllà de determinar les característiques concretes de la participació dels joves i la seva relació amb la tecnologia, la majoria d'estudis coincideixen a assenyalar que els adolescents i els joves gestionen capital de xarxa social (Rheingold 2002; Valenzuela, Park, i Kee 2009) en relacions que generen un capital cultural que es basa i reverteix en: 1) el flux d'informacions, d'oportunitats i d'eleccions; 2) la capacitat per exercir influència; 3) la certificació de les nostres credencials socials (qui som en funció de quines persones coneixem o amb les quals tenim contacte), i 4) el reforçament de la identitat i el reconeixement de qui som i què ens agrada (Lin 2001).

Rheingold (2002) sosté que els adolescents i els joves, en el seu contacte amb les xarxes socials, obtenen capital de xarxa social. L'individu diposita part dels seus coneixements i estats d'ànim a la xarxa i, a canvi, n'obté grans quantitats de coneixement i oportunitats de sociabilitat.

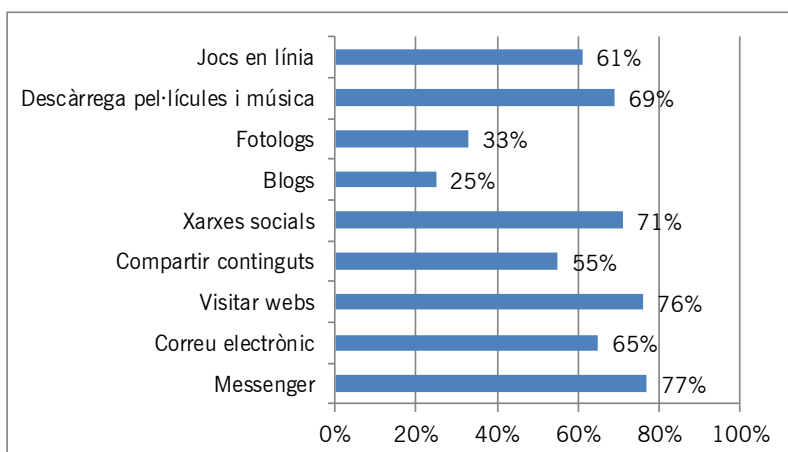
L'intercanvi d'informació, xatejar o la xafarderia són les eines bàsiques que mobilitzen aquest capital de xarxa social. Per a Zeynep Tufekci (2008), la xafarderia o la tafaneria poden semblar activitats intrascendents, però són activitats essencials per estrènyer llaços, reafirmar relacions i mostrar aliances o jerarquies. La xafarderia pot ser vista com un efecte de la nostra disposició cap a la sociabilitat que ens permet gestionar la nostra posició en relació amb els altres.

També la importància del xat o la *xafarderia digital* recau en la capacitat que té per potenciar processos d'empatia i espais de confiança. Per a Deanna Zandt (2010), compartir a través de les xarxes socials en línia genera espais segurs i llaços de confiança que faciliten l'intercanvi. Les xarxes socials (en línia i fora de línia), en general, aporten espais segurs on compartir les nostres experiències i, sovint, compartir genera empatia o intel·ligència interpersonal segons es posa de manifest en els estudis de Gardner (1995) i la seva teoria de les intel·ligències múltiples.

Així doncs, l'oci digital dels adolescents i dels joves a la xarxa es relaciona directament amb les seves necessitats socials, culturals i psicològiques pròpies de la seva etapa evolutiva. D'aquesta manera, la percepció de la importància que té per a ells internet no té tant a veure amb el temps de consum, sinó amb la qualitat i l'adequació a les seves necessitats.

El consum d'internet i de televisió: usos i percepcions

Els estudis específics que se centren en joves i adolescents confirmen aquesta afinitat amb internet. Així, segons l'Institut Nacional de Tecnologies de la Comunicació (INTECO), organisme vinculat al Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme, un 74,2%

Gràfic 1. Usos d'internet per part dels joves (10 a 18 anys). Any 2009

Font: Bringué, X.; Sábada, Ch. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Fundación Telefónica, 2009.

dels joves enquestats (amb edats compreses entre els 10 i els 16 anys) mostren una afinitat alta o molt alta amb internet.² Només un 21,1% afirma que li agrada “una mica” i un escàs 1,6% manifesta que li agrada “poc o gens” internet. Pel que fa a les activitats que els joves i els adolescents realitzen en línia, i tenint en compte la naturalesa d'aquest estudi, ens hem fixat particularment en les accions que estan vinculades, d'una manera o d'una altra, amb el consum audiovisual en el sentit ampli del terme. Així, estudis com ara “Generación Interactiva”, de Fundación Telefónica, permeten fer un rànquing de les principals activitats i les relacionades amb el consum audiovisual ocupen les primeres posicions. Això és així gràcies, en part, a l'èxit de portals de vídeo com ara YouTube, Flickr, SlideShare o fins i tot els populars Seriesonkis, Filestube o Cuevana, que permeten veure en línia i sense necessitat de descarregar-los continguts com ara pel·lícules o sèries de televisió.

Tot i que en el gràfic anterior no hi trobem informació específica sobre televisió digital, aquesta, juntament amb la ràdio, ocupa una posició molt marginal quan els joves són preguntats sobre els usos que fan d'internet. La televisió en representa un 15,17%, i la ràdio un 7,98%, segons el mateix informe de Fundación Telefónica en el qual ens hem basat per elaborar el gràfic anterior. Una possible explicació la trobem en el fet que, segons es desprèn dels grups focalitzats que hem realitzat, els joves consumeixen televisió i ràdio, però a través del portal YouTube. Pot semblar estrany, o fins i tot contradictori, però segons les nostres dades, quan els joves volen escoltar música o veure un programa de televisió, normalment van directament a aquesta pàgina web. Això podria explicar el fet que els percentatges específics de consum de televisió i de ràdio digitals siguin tan baixos, fins i tot residuals, si els comparem amb la resta d'activitats que es desenvolupen a la xarxa.

Segons el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura,³ la dieta mediàtica dels joves catalans (14-25 anys) consta de 3 hores 30 minuts de televisió, 1 hora 46 minuts d'internet, 1 hora 13 minuts de ràdio, 13 minuts de diaris i 4 minuts de revistes

al dia (dades del 2010). En comparació dels adults, els joves dediquen cada dia 1 hora més a internet i 32 minuts menys a la televisió.

Tot i que el temps dedicat a veure la televisió és molt superior al que els joves dediquen a internet, la televisió no és percebuda com l'eina principal/primordial d'oci, entreteniment i/o socialització. Independentment del temps dedicat, internet és el mitjà preferent.

A la pregunta “ordena segons la importància o el valor que tenen per a tu els ítems següents: la televisió, internet o estar amb els amics”, les respostes obtingudes als *focus groups* situen el consum televisiu en darrer lloc i, en primer lloc, els amics.

Noi, Lleida, batxillerat: Jo no sé, és que no sé... Pots estar amb els amics i internet a la vegada. Amb això dels mòbils i així... Jo que tinc un mòbil... La *tele* lo últim. Perquè sense la *tele* puc mirar *lo* mateix amb l'ordinador. No sé, perquè tampoc surto cada dia amb els amics, saps? Llavors com que estic cada dia aquí, *pues* entre setmana mai surto amb els amics i entre setmana sí que estic cada dia amb internet... Els caps de setmana sí que...

La franja horària del vespre-nit es converteix pràcticament en l'únic moment en què algunes famílies estan juntes per veure la televisió, tot i que depèn molt de cada família i de cada cas en concret. A vegades, el fet de compartir una estona de televisió ve donat pel fet que els diferents membres de la família es declaren seguidors d'un programa en concret o bé d'un esdeveniment esportiu, com ara el futbol; altres vegades el que passa és que, per “imposició familiar”, pares i fills sopen junts i miren la televisió mentre dura l'àpat, i sovint l'acabament de l'àpat comporta la retirada del fill a la seva habitació.

Noi, Valls, batxillerat: Jo pràcticament passo més hores, bastantes més, a l'ordinador que a la *tele*, i sí, sempre la *tele* em fa companyia...

E.: Tots coincideu que esteu més estona a l'ordinador que a la *tele*?

Tots: Sí, sí.

Noi, Valls, batxillerat: Perquè la *tele* són les hores puntes que vas: a l'hora de dinar i a la nit. No hi ha lloc que a la tarda te'n vagis a mirar, és molt puntual si no estàs amb l'ordinador i parles o busques no sé... L'ordinador és més... dóna més.

Però aquest fet no tan sols es fa palès entre els joves. Tot i que el temps de consum televisiu és superior en totes les franques d'edat, la població espanyola¹ de més de 16 anys percep internet com el mitjà més important pel que fa a la informació i a l'entreteniment.

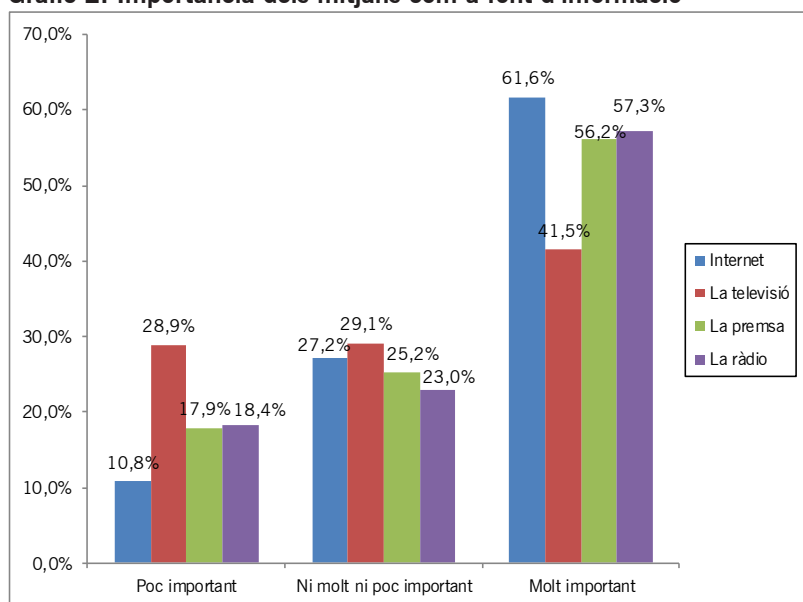
El 61,6% de la població espanyola valora com a molt important internet com a font d'informació, respecte al 41,5% de la televisió, tot i que el temps dedicat al consum televisiu és molt superior que el destinat a internet.

De la mateixa manera que la informació, la importància de l'entreteniment a través d'internet supera en més de 25 punts la televisió: el 67,1% valora molt positivament internet com a font d'entreteniment, respecte del 42,6% de la televisió.

Creiem, doncs, important destacar que la freqüència del consum televisiu no es tradueix en importància o en rellevància, sinó que té a veure amb altres aspectes relacionats amb les característiques del mitjà i amb les dinàmiques del seu consum.

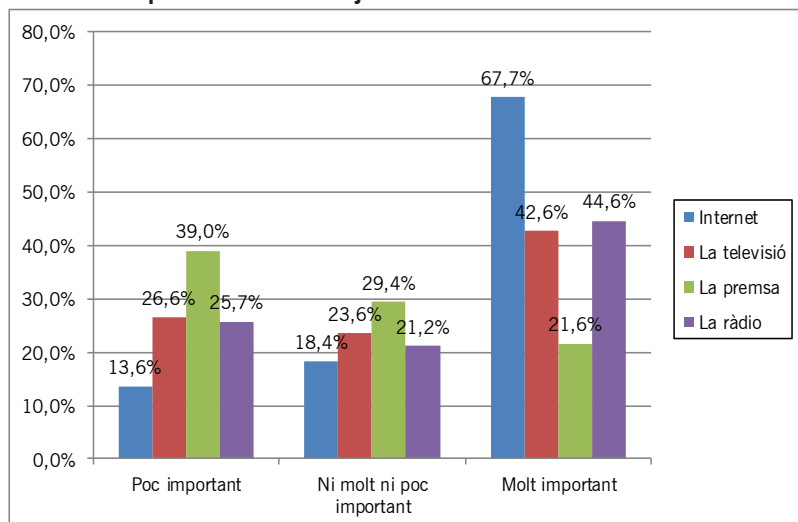
L'explicació de la importància que té internet per als joves la trobem no en el temps de consum, sinó en com es fa servir i per a què s'usa internet com a font d'informació i d'entreteniment, juntament amb el context social i les necessitats psicosocials

Gràfic 2. Importància dels mitjans com a font d'informació



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 3. Importància dels mitjans com a font d'entreteniment



Font: elaboració pròpia.

característiques de l'etapa de l'adolescència. Una anàlisi rigurosa de la importància creixent que té pels adolescents internet ha de relacionar el *com*, el *què* i l'*on* amb les característiques socials, culturals i psicològiques pròpies de l'etapa de l'adolescència.

Espais de consum televisiu

Mentre que el consum televisiu s'associa a espais relacionats amb la socialització i la interacció familiar principalment durant els dinars, els sopars, el *prime time* nocturn o els caps de setmana, la connexió a internet està relacionada amb espais de privacitat i ús individual per part dels joves i adolescents.

Aquest consum televisiu social/familiar es veu reforçat per la localització dels televisors a les llars. La televisió és l'electrodomèstic que presideix els principals espais socials de les llars, com ara el menjador, la sala d'estar o la cuina.

Com es pot veure al gràfic 4, les famílies coincideixen a l'hora de mirar la televisió en comú sobretot els caps de setmana (61,5%) i en la franja nocturna (59,9%), i una mica menys en els moments dels àpats (47,5%), tot i que bona part d'aquests deuen incloure el sopar, que quasi es podria vincular a l'horari nocturn, per relació de contigüitat.

Noi, Lleida, batxillerat: Doncs jo... sopem tots junts i, mentrestant, doncs mirem la *tele*. De vegades sí que mirem el telenotícies, però d'altres simplement està de fons... i nosaltres anem parlant i després, en acabar de sopar, jo marxo i els meus pares es queden, depèn del dia, mirant la *tele* junts o...

E: No teniu un programa que mireu tots junts?

Noi, Lleida, Batxillerat: No, els meus pares en tot cas. Però jo en part no veuré tampoc amb ells la *tele* entre setmana.

Així doncs, la televisió es defineix com un electrodomèstic d'oci i d'entreteniment domèstic que es fa servir principalment per veure emissions televisives generalistes i no pel·lícules de lloguer o contingut descarregat d'internet, tal com ho il·lustra el gràfic (referència a l'estudi quantitatiu).

Els ordinadors, situats en espais individuals i privats, com ara les habitacions o les sales d'estudi, ofereixen un consum personalitzat, orientat per les necessitats i els interessos de l'adolescent.

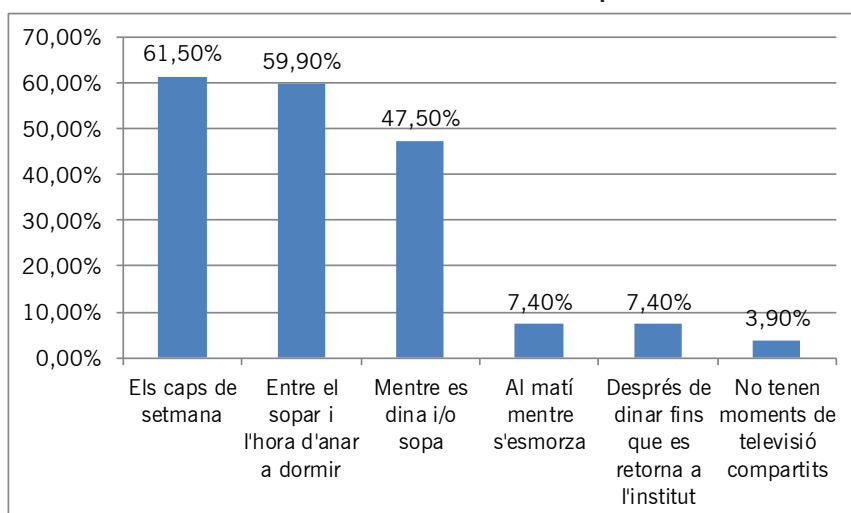
D'altra banda, l'activitat de veure televisió ve determinada socialment i culturalment per les dinàmiques familiars, mentre que l'ús d'internet, principalment individual i de caràcter privat, està determinat socialment i culturalment per l'adolescent i el seu context privat i lliure, fora de la mediació familiar i/o adulta.

Noia 2, Lleida, ESO: Pues jo, sopem tots junts perquè és l'únic moment que estem així com a més junts tots, sense *tele*, perquè volen parlar els meus pares i tot, prefereixen parlar. I després, *pues*, normalment *pues* junts, tots junts, tota la família algun dia el *Crackòvia* i el *Polònia*, però la resta de dies, jo i la meva mare veiem programes o *lo* que facin a la *tele*. A vegades, per exemple ahir, vam veure *Mestres*, i mon pare i mon germà treballen a l'ordinador.

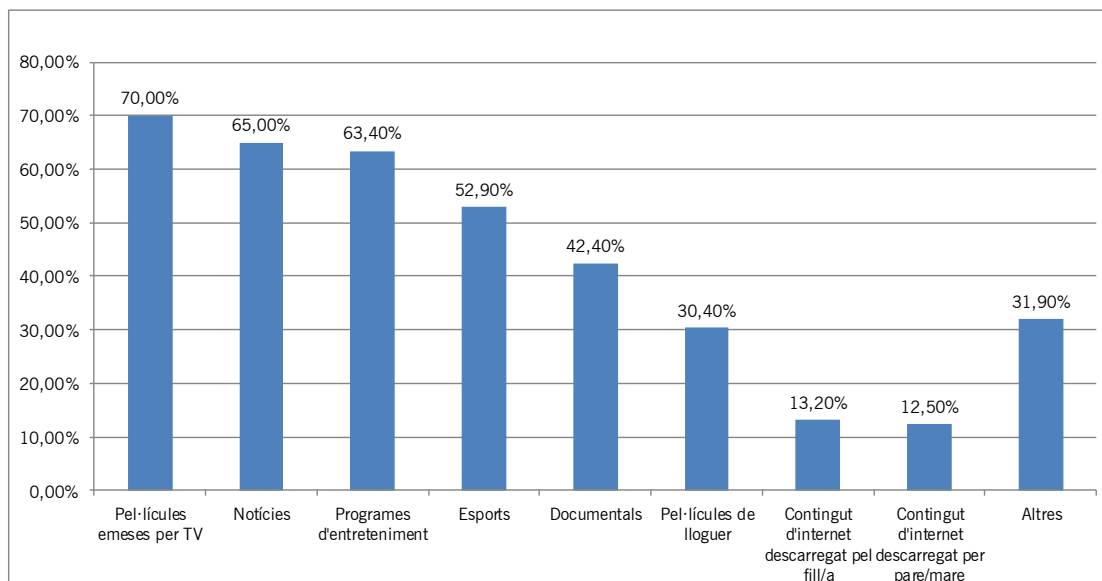
Noi 3, Tarragona, ESO: Jo faig l'excusa que tinc son, me'n vaig a dormir i agafo l'ordinador.

Però també sorgeix una valoració de caire més emocional, de compartir bons moments amb els pares quan miren la televisió tots junts.

Gràfic 4. Moments de visionament de televisió compartits amb els fills/es



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 5. Tipus de continguts compartits en família a la televisió

Font: elaboració pròpia.

Noia 2, Girona, ESO: Quan els meus pares riuen, a mi m'agrada, saps? No sé, s'estan rient i no sé... sóc feliç.

Veure la televisió implica subrogar, pactar, les preferències i els interessos individuals al bé comú/domèstic. El contingut televisiu es converteix en material de discussió i d'intercanvi familiar de valors, opinions o espais compartits d'entreteniment.

Encendre la televisió, comenta David Morley,⁵ genera un context domèstic comú de discussió i d'entreteniment. La televisió, des d'aquest punt de vista, es veu a partir de les regles, els interessos i els valors familiars.

Noi 2, Lleida, batxillerat: ... Havia seguit *El internado* quan ho feien fa uns anys, però ara després d'això ja no m'he enganxat a res. I lo que faig és això, els ratos que tinc així, després de sopar, pues amb els meus pares: resums de partits de futbol, *Espanoles por el mundo* o *Callejeros* i això, però... així prototip fix no en tinc cap.

D'altra banda, internet, consumida des de la privacitat de l'adolescent, està mediada per regles, valors o interessos de l'adolescent, del seu context social, com ara el grup d'amics, juntament amb les característiques psicosocials pròpies de la seva etapa evolutiva.

Així, el consum cultural i social associat a internet és percebut pels adolescents com una activitat més lliure (tant pel que fa a la tria de continguts com pel que fa a la regulació o la monitorització per part dels pares) i que s'adapta a les seves necessitats socials, culturals i psicològiques, mentre que el consum televisiu el percebem com una activitat vinculada als espais comuns de la llar i a una oferta, una varietat i uns horaris determinats pels mitjans de comunicació.

Aquest fet no vol justificar, de cap de les maneres, que la te-

levisió esdevingui un actor secundari en l'imaginari cultural dels adolescents, sinó que pretén explicar el perquè de la preferència per internet.

Conclusions

Tot i que el temps dedicat a veure la televisió és molt superior al que els joves dediquen a internet, la televisió no és percebuda com l'eina principal d'oci i d'entreteniment. Independentment del temps dedicat, internet és el mitjà preferent.

Això es deu, principalment, com ja hem comentat, al fet que els usos d'internet estan més en relació amb les necessitats dels joves que la televisió tradicional: l'oci digital dels adolescents encaixa amb les necessitats psicosocials pròpies de l'etapa evolutiva de l'adolescència, com ara la identitat, la intimitat o la sexualitat. Els adolescents han de desenvolupar un fort coneixement de si mateixos, necessiten estar segurs de qui són i què volen arribar a ser. És important que desenvolupin un cert sentit d'intimitat, necessiten adquirir habilitats que són importants per formar, mantenir i fins i tot concloure relacions amb els altres que els siguin significatives...

El consum digital, ja sigui audiovisual, social o cultural, proporciona als adolescents espais privats i autònoms on poden desenvolupar-se. La televisió, d'altra banda, tot i que registra més consum, es consumeix principalment en "espais socials de la llar" (espais comuns, com ara el menjador o la cuina). Veure la televisió implica subrogar i pactar les preferències i els interessos individuals al bé comú/domèstic i familiar.

L'oci digital dona resposta i permet als adolescents desenvolupar les seves necessitats psicosocials vinculades al creixement i al desenvolupament propis de l'edat fora del control i el pacte familiar adaptant-ne el consum als seus gustos, preferències i

interessos amb els seus iguals. Això no vol dir que la televisió no sigui un mitjà important en la socialització i l'oci de l'adolescent, i, per descomptat, de l'espai domèstic, sinó que el que pretenem és explicar com, tot i tenir menys consum, internet es percep pels adolescents participants en aquesta recerca com el mitjà prioritari.

Nota final

Aquest article ha estat possible gràcies al finançament del Consell de l'Audiovisual de Catalunya al projecte "Convergència digital i joves: els nous espais de consum audiovisual" (Acord 113/2011, de 27 de juliol de 2011)

Notes

1. MEDIASCOPE EUROPE. *Pan-European Presentation Summary*. [En línia]. 2010. <<http://www.iabeurope.eu/download/file/360/264>> [Consulta: 24 d'abril de 2013]
2. INTECO. "Estudio sobre hábitos seguros en el uso de las TIC por niños y adolescentes y e-confianza de sus padres". [En línia] 2008. <http://www.inteco.es/indicadores/Security/Observatory/Indicadores/Indicador_INT68> [Consulta: 24 d'abril de 2013]
3. BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA. *La dieta mediàtica i cultural dels joves catalans*. [En línia]. Barcelona: FUNDACC, 2010. <http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/la_dieta_cultural_dels_catalans10.pdf> [Consulta: 23 d'abril de 2013]
4. Dades pròpies del projecte World Internet Project Spain 2011.
5. MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Routledge, 1986, p. 33.

Referències

ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J. *Transformemos el ocio digital. Un proyecto de socialización en el tiempo libre*. [En línia]. Barcelona: Fundació Catalana de l'Esplai: Barcelona, 2010. <<http://repositori.esplai.org/esplai/lilibre/LibroTransformemos-el-ocio-digital-2010.pdf>>

ARANDA, D.; SÁNCHEZ-NAVARRO, J.; TABERNERO, C. *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: Editorial UOC, 2009.

BOYD, D. "Friendship." A: ITO, M. [et al.] *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

BOYD, D. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life". *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital*

Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

BRINGUÉ, X.; SÁBADA, CH. *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. [En línia] Madrid: Ariel, Colección Fundación Telefónica, 2009. <<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/17155/1/La%20Generaci%c3%b3n%20Interactiva%20en%20Espa%c3%b1a.pdf>>

GARDNER, H. *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. Mèxic: Fondo de Cultura, 1987.

ITO, M; BOYD, D. *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, 2010.

ITO, M. [et al.]. *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Chicago: The MacArthur Foundation, 2008.

LIN, N. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LIVINGSTONE, S. *Young People in the European Digital Media*. Suècia: Lanscape. UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2009.

MORLEY, D. *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Routledge: Londres, 1986.

PATCHIN, J. W; HINDUJA, S. "Trends in Online Social Networking: Adolescent Use of MySpace Over Time". *New Media & Society*, vol. 12, núm. 2, 2010, p. 197-216.

PUTNAM, R. D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nova York: Simon and Schuster, 2000.

RHEINGOLD, H. *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa, 2004.

VALENZUELA, S.; PARK, N.; KEE, K. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, 2009, p. 875-901.

VALKENBURG, P. M.; PETER, J. "Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks". *Journal of Adolescent Health*, vol. 48, núm. 2, 2011, p. 121-127.

VALKENBURG, P. M.; SUMTER, S.; PETER, J. "Gender Differences in Online and Offline Self-Disclosure in Preadolescence and Adolescence". *British Journal of Developmental Psychology*, vol. 29, núm. 2, 2011, p. 253-269.