

PANTALLES, CONTINGUTS I USUARIS.

Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya.

GRID

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

<http://www.uvic.cat/showrecerca/55>

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ
FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UNIVERSITAT DE VIC

DR. HÉCTOR NAVARRO GÜERE (COORD.)
DRA. ZAHAIRA GONZÁLEZ ROMO
DRA. EULÀLIA MASSANA MOLERA
DRA. IRENE GARCÍA MEDINA
DRA. RUTH CONTRERAS ESPINOSA
LLIC. JOSÉ CARLOS PIÑERO PANTÍN

RECERCA FINANÇADA PEL
CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA

RESUM

Des de fa una dècada es parla de la convergència digital que ha propiciat la conjunció de la informàtica en els mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa. Actualment circulen amb facilitat vells i nous suports cada vegada més flexibles. La conseqüència per als usuaris és que avui disposen d'una àmplia varietat de continguts connectats permanentment en qualsevol lloc/temps, a través de diverses plataformes i amb una convivència rica i complexa. En aquest context, la present recerca mostra, per un costat, l'estat de les investigacions a Espanya i, per l'altre, un estudi de camp sobre l'ús i les preferències de suports i continguts de la comunicació digital fet a partir d'entrevistes en profunditat i grups de discussió amb nens, joves, adults i gent gran a Catalunya.

PARAULES CLAU: noves pantalles, xarxes socials, comunicació mòbil, convergència digital, alfabetització digital.

ABSTRACT

For a decade, we have been talking about how digital convergence has permitted the entrance of computers in the media and their interconnection in the net. At the moment, old and new devices exist together and they are becoming more and more flexible. The consequence for the users is that today they have access to a wide variety of permanently connected content at any time and in any place, through several platforms that work together in a rich and complex way. In this context, the present study shows the state of investigations in Spain and describes a field study with interviews and discussion groups. The subjects were children, young, adults and senior citizens in Catalonia and the discussion topics were the use and the preferences of devices and contents of digital communication.

KEY WORDS: new screens, social networks, mobile communication, digital convergence, digital literacy.

LLISTAT DE FIGURES

Figura 1. Nombre d'entrevistes i <i>focus groups</i> segons segmentats	17
Figura 2. Lògica dels components de la revisió bibliogràfica i de l'anàlisi de gabinet	18
Figura 3. Algunes dades sobre l'usuari multitasca a Europa	26
Figura 4. Dades sobre suports de la comunicació i edats a Estats Units	30
Figura 5. Població per sexes a Espanya i Catalunya	34
Figura 6. Audiència per mitjà tradicional a Espanya	34
Figura 7. Tipus d'equipament per habitatges a Catalunya	34
Figura 8. Consum de continguts d'Internet a Catalunya	34
Figura 9. L'autoexpressió dels menors en les xarxes socials	38
Figura 10. Paraules més mencionades pels menors	106
Figura 11. Paraules més mencionades per les menors	107
Figura 12. Paraules més mencionades pels joves	106
figura 13. Paraules més mencionades per les joves	107
Figura 14. Paraules més mencionades pels adults	112
Figura 15. Paraules més mencionades per les adultes	113

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	9
PRIMERA PART. DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ	13
1. Plantejament, justificació i limitacions del projecte de recerca	15
2. Hipòtesi de treball	15
3. Objectius general i específics	16
4. Metodologia	16
4.1. Tècniques d'investigació aplicades a l'estudi	16
4.2. Justificació de l'anàlisi de gabinet	18
4.3. Justificació de les tècniques qualitatives d'investigació aplicades	19
4.4. El guió de les dinàmiques de grup i les entrevistes en profunditat	20
4.5. Justificació de la segmentació del col·lectiu objecte d'estudi	20
4.6. Anàlisi de les dades	21
MARC TEÒRIC.	
PANORAMA ACTUAL DE LA RECERCA SOBRE MITJANS I CONSUM	22
5. La conjuntura actual de mitjans	22
6. Les pantalles quotidianes	24
6.1. Usuari multipantalla	25
7. Els suports i continguts de la comunicació	28
7.1. La televisió com a pantalla capdavantera	28
7.2. Les noves pantalles	30
7.2.1. Telèfons mòbils amb accés a la Xarxa	31
7.3. El mitjà és el missatge... i és el mitjà	31
7.3.1. La televisió des d'Internet	33
7.3.2. Diaris <i>on-line</i>	33
7.3.3. Ràdio i música en <i>streaming</i>	34
7.4. Anotacions sobre investigacions dels efectes dels mitjans i els seus missatges	35
8. Panorama de les investigacions quantitatives sobre consum de mitjans a Espanya	35
8.1. Consum en menors	37
8.2. Consum en adolescents	42
8.3. Consum en adults	43
8.4. Consum en gent gran	44
SEGONA PART. ESTUDI DE CAMP:	
COM ÉS EL CONSUM DE TRADICIONALS I NOUS MITJANS	47
9. ANÀLISI SEGMENT INFANTIL	49
9.1. Sobre els mitjans tradicionals	49
9.2. Sobre nous mitjans	49
9.3. Sobre tradicionals i nous continguts	50
9.4. Com ho consumeixen, preferències i usos	54
10. ANÀLISI SEGMENT JOVES	61

10.1.	Usuaris joves amb estudis universitaris	61
10.1.1.	Sobre els mitjans tradicionals	61
10.1.2.	Sobre nous mitjans	61
10.1.3.	Sobre continguts tradicionals i nous continguts	62
10.1.4.	Com ho consumeixen, preferències i usos	64
10.1.5.	Altres aspectes a destacar	65
10.2.	Usuaris joves sense estudis universitaris	66
10.2.1.	Sobre els mitjans tradicionals	66
10.2.2.	Sobre nous mitjans	67
10.2.3.	Sobre continguts tradicionals i nous continguts	69
10.2.4.	Com ho consumeixen, preferències i usos	75
11.	ANÀLISI SEGMENT ADULTS	79
11.1.	Usuaris adult amb estudis universitaris	79
11.1.1.	Sobre els mitjans tradicionals	71
11.1.2.	Sobre nous mitjans	81
11.1.3.	Sobre tradicionals i nous continguts	84
11.1.4.	Com ho consumeixen, preferències i usos	89
11.2.	Usuaris adults sense estudis universitaris	95
11.2.1.	Sobre els mitjans tradicionals	95
11.2.2.	Sobre nous mitjans	95
11.2.3.	Com ho consumeixen, preferències i usos	95
12.	ANÀLISI SEGMENT GENT GRAN	99
12.1.	Usuaris gent gran amb estudis universitaris	99
12.1.1.	Sobre els mitjans tradicionals	99
12.1.2.	Sobre nous mitjans	99
12.1.3.	Sobre tradicionals i nous continguts	100
12.1.4.	Com ho consumeixen, preferències i usos	100
12.2.	Usuaris gent gran sense estudis universitaris	101
12.2.1.	Sobre els mitjans tradicionals	101
12.2.2.	Sobre nous mitjans	101
12.2.3.	Sobre tradicionals i nous continguts	102
12.2.4.	Com ho consumeixen, preferències i usos	102
	CONCLUSIONS	105
13.	Limitat panorama de les investigacions sobre nous mitjans	105
14.	Precisions sobre el consum de mitjans avui	105
15.	Naturalitat digital i menors	107
16.	Versatilitat tecnològica i joves	108
17.	Convivència de tradicionals i nous mitjans en adults	111
18.	Bretxa digital de la gent gran	114
	BIBLIOGRAFIA	115
	ANNEXOS	121
	Annex A. Guió d'entrevistes en profunditat i dinàmiques de grup	121
	Annex B. Sobre el Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)	125
	Annex C. Fitxa resum	127

INTRODUCCIÓ

Ens trobem ja plenament integrats en una nova era marcada per les pantalles que està canviant profundament la nostra forma d'accedir a la cultura. Les pantalles com a metàfores de comunicació, com a mediadores i com a zona de contacte, amplifiquen la nostra cognició de món, les relacions i la informació. Pantalles que atrapen el nostre "biotemps" i protagonitzen la nostra quotidianitat. González (2007) s'expressa en els següents termes:

"Podem coincidir en el general sobre l'aclaparant i *apantallant* presència de les pantalles, petites o enormes, funcionals o narcisistes, controladores o plaents: el tipus de visibilització de les relacions socials que aquests dispositius realitzen en la vida social no té cap parangó en la història [...]".

En aquest context el consum i la dinàmica de les pantalles de la comunicació ha experimentat un marcat augment en els últims anys a Catalunya, Espanya i al món, a tot arreu on nosaltres ens movem per accedir i crear informació en qualsevol format, mitjà i plataforma. Néstor García Canclini (2007) parla de:

"Les computadores i Internet modifiquen el paper de la televisió, la premsa i altres mitjans d'informació i entreteniment. Ara la proliferació de petites pantalles portàtils –dels cel·lulars a l'iPhone– torna a posar entre signes d'interrogació el futur dels sistemes comunicacionals precedents. [...] No tenen per tant molta consistència les pors sobre la substitució d'uns mitjans per uns altres. Ni el cinema va acabar amb el teatre, ni el vídeo amb el cinema, ni hi ha evidències per pensar que les noves pantalles [...] provoquin l'eliminació de la lectura o dels mitjans audiovisuals precedents. Més aviat cal preguntar-se com es modifiquen les maneres de llegir i de ser espectador en una època digital? (GARCÍA CANCLINI, 2007).

En aquest sentit, els mitjans de comunicació tradicionals amb les seves gramàtiques i mercats perfectament definits han estat mutant com a conseqüència del protagonisme de Xarxa. Així que els continguts s'han multiplicat, s'han transformat i hibridat. Un mateix contingut avui pot circular a través de diferents mitjans, ser modificat, exacerbat o simplement esborrat en un breu espai de temps. Productors i usuaris es confonen en un món d'informació ampli i en aquest complicat panorama la multitasca i la transversalitat mediàtica fa quimèric precisar on comença i acaba un contingut. Es tracta d'un fluir continu d'informació amb protagonistes (mitjans i continguts) que s'alternen.

Així doncs, la indústria mediàtica espanyola es troba en un moment d'expansió i crisi com a conseqüència de la possibilitat de produir, reproduir i exhibir continguts mitjançant múltiples i diferents suports. Segons Soledad Ruano (2010):

“[...] els sistemes de distribució *online*, [...] rendibilitzen el material audiovisual emmagatzemat, i [...] la comunicació mòbil està despuntant com un dels sectors més dinàmics de l'economia global. Està transformant diferents aspectes de la vida social, des de les formes de relacionar-se fins als processos de producció, distribució i consum cultural”.

Les investigacions en psicologia, sociologia i comunicació tenen ja un vast i nou camp de treball del fenomen amb l'augment espectacular del temps-vida mediàtic que dediquem a relacionar-nos amb les pantalles i la transformació del nostre règim de la mirada. Així que puc llegir una notícia en paper, l'amplifico en la seva versió *online*, la contrasto amb altres recursos que m'ofereix la Xarxa; llegeixo blogs i actualitzo el meu dia a dia personal i professional a les xarxes socials, pujo alguna foto... Igualment, la convergència mediàtica és la hibridació de suports i continguts. Una confluència d'opcions i vivències que fan més complex i ric l'escenari i que trastoca els mètodes empírics d'estudi instaurats. Es pot començar la convivència amb mitjans i recursos analògics, i desplaçar-se als nous mitjans digitals i intercanviar contínuament els referents. La televisió en alguns casos pot ser el mitjà matriu però, en altres casos, alguna xarxa social podria ser-ho també. Aquesta situació és diària, continua, necessària, i dependrà d'uns fluxos del mercat, afinitats, i nexes afectius.

En aquesta ecologia de mitjans es desenvolupa la present investigació dividida en dos grans blocs. En la primera part es precisa el disseny de la investigació, la metodologia i es precisa la dinàmica dels grups de discussió i les entrevistes en profunditat. Aquí s'inclou el marc teòric de conceptes sobre la pantalla, la societat i usuari multiplantalla, els suports de la comunicació tradicional i nous mitjans, i finalment l'estat de l'art de la investigació científica sobre convergència i consum de mitjans a Catalunya i Espanya. La segona part de la investigació inclou l'anàlisi qualitativa de l'estudi de camp dividit per edats (menors, joves, adults i gent gran), segmentat per sexe i formació. Cadascun d'aquests sudapartats inclou cites textuais on es precisen les opinions dels entrevistats i les seves preferències en el consum de mitjans i continguts de l'actual convergència mediàtica digital. L'última part la formen les conclusions generals amb els aspectes més destacables de l'estudi.

Aquesta investigació pretén contribuir al limitat i cada vegada creixent panorama de la investigació qualitativa sobre el consum de noves pantalles al nostre país. Recordem que les teories de la comunicació digital són recents, canviants i que ca-

len treballs de recerca de camp que serveixin d'aval i nodreixin els esforços d'investigadors per consolidar els estudis en comunicació pensats des de la convergència mediàtica digital. En aquest context, des del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) de la Universitat de Vic treballem des de fa més de cinc anys en la problemàtica de l'impacte de les Tecnologies de la Informació i Comunicació sobre els actors i continguts de la comunicació. Un panorama que cada vegada és més ampli i apassionant.

Finalment destacar el suport del Consell de l'Audiovisual de Catalunya per mitjà de la seva VII convocatòria per a la concessió d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual (2010) per a la realització d'aquesta investigació. Sense el seu reconeixement no hagués estat possible realitzar aquest estudi. També volem agrair la col·laboració de Stephany Mosquera Herrera, del professor Ramon Ricart i els seus alumnes de l'Escola d'Art de Vic, del mestre Gilbert Sandoval i els seus alumnes de primària de l'Escola Valldeneu de Sant Martí de Centelles; igualment al professorat i al director Miquel Maydeu i els alumnes de primària i secundària del col·legi Sagrat Cor de Jesús de Vic; i la contribució dels estudiants i professors de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic. A tots ells i elles el nostre sincer reconeixement.

Dr. Héctor Navarro Güere
Coordinador de la recerca

PRIMERA PART

Disseny de la investigació

PRIMERA PART

Disseny de la investigació

1. PLANTEJAMENT, JUSTIFICACIÓ I LIMITACIONS DEL PROJECTE DE RECERCA

El web ha imposat nous desafiaments als estudis tradicionals de la comunicació de masses. L'arribada dels mitjans interactius, on convergeixen altres mitjans, formats i llenguatges, va commocionar les teories sobre els mitjans de masses. La convergència digital redueix la distància entre l'emissor i el receptor, desapareix la unidireccionalitat i es dinamitza la jerarquizació mediàtica i es desenvolupa una comunicació més horitzontal.

En aquesta recerca és fonamental el contingut com l'eix principal en relació amb la plataforma on és pugui visionar, accedir, i/o participar. El panorama del continguts audiovisuals i interactius suposa una autèntica revolució en la configuració d'un espectador que deixa la passivitat i adopta una actitud activa –multidireccional en nous mitjans i pantalles, més oferta, nous continguts–, que es pugui consultar en qualsevol moment i lloc, i gràcies a la xarxa.

Així doncs, aquesta recerca es justifica per la necessitat de conèixer com és el consum de nous i vells continguts per part dels nens, dels joves, dels adults i de la gent gran. Generalment, els estudis es centren en nens i joves, o en la família i la seva implicació en la educació i orientació del menors, però no hi ha molts estudis que es focalitzin també en els no nadius digitals.

Pel que fa a les limitacions de la recerca, aquesta es centra a Catalunya perquè moltes de les productores audiovisuals són aquí i perquè el panorama català podria considerar-se un referent per l'Estat Espanyol.

2. HIPÒTESI DE TREBALL

La premissa fonamental és que hi un major consum de continguts amb la convergència digital. Això fa patent un ecosistema mediàtic en creixement que necessita la participació activa en el consum i en la generació de continguts en les xarxes socials virtuals.

Com s'ha afirmat abans, el sector audiovisual es troba en un moment d'expansió com a conseqüència de la possibilitat de produir, distribuir i exhibir els continguts mitjançant innovadors i diferents suports. I, per altra banda, els suports, les pantalles i les plataformes també propicien (conscient o inconscientment) la hibridació de nous i de vells gèneres i la trasnarració.

3. OBJECTIUS GENERAL I ESPECÍFICS

L'objectiu general del projecte de recerca és:

- Conèixer el consum que es fa a Catalunya de continguts, gèneres i suport als nous i als tradicionals mitjans de comunicació, en el marc de la convergència digital.

Els objectius específics respecte als usuaris són:

- Descriure els nous hàbits de consum en l'ecosistema mediàtic digital a Catalunya.
- Analitzar la preferència de visionat i de consulta, com també la participació en la creació de continguts.
- Estudiar el grau d'implicació de l'usuari/espectador català amb la creació de continguts a les xarxes social virtuals.
- Conèixer els usos socials de les xarxes socials virtuals respecte els continguts i gèneres dels mitjans de comunicació tradicionals.

Els objectius específics respecte als suports són:

- Com és el consum des dels diferents dispositius mòbils i plataformes audiovisuals i interactives.
- Conèixer com els mitjans de comunicació tradicionals són la font primera dels usos d'altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes.
- Estudiar el grau d'autonomia dels continguts als nous mitjans de comunicació.

Els objectius específics respecte als continguts són:

- Conèixer com els continguts i els gèneres infantils, juvenils, informatius, esportius, sèries i publicitat es tracten als nous mitjans de comunicació.
- Analitzar la convivència, el naixement i la hibridació de continguts entre els nous i els tradicionals mitjans de comunicació.
- Conèixer la transnarració de continguts en relació amb els suports.

4. METODOLOGIA

4.1. TÈCNiques D'INVESTIGACIÓ APLICADES A L'ESTUDI

Aquesta recerca focalitza dues qüestions cabdals que afecten el procés d'interacció entre mitjans de comunicació i els usuaris mitjançant la combinació de tècniques quantitatives i qualitatives; tot i que aquestes darreres han tingut un major protagonisme.

Els dos temes principals a analitzar han estat, d'una banda les tendències generals de con-

sum de suports i continguts de l'ecosistema de mitjans i de l'altra, els processos subjectius que intervenen en aital procés d'interacció *persona-màquina* (motivacions, factors de decisió, interpretacions subjectives de les experiències i les vivències, etc.).

Així doncs, el primer grup de qüestions, aquelles vinculades a les tendències generals de consum de mitjans i continguts, han estat abordades en el capítol referent al marc teòric a través de l'anàlisi de gabinet; això és, dades estadístiques secundaries procedents de fonts oficials i d'altres institucions, per tal de presentar un esbós general dels hàbits de consum de suports i continguts digitals a Catalunya i l'Estat Espanyol.

La segona dimensió de l'estudi s'aborda mitjançant la combinació de focus grups i entrevistes en profunditat. En concret s'han realitzat vuit (8) dinàmiques i onze (11) entrevistes en profunditat, ja que s'ha segmentat la població objecte d'estudi en funció de tres variables sociodemogràfiques fonamentals que intervenen de forma decisiva en el citat procés d'interacció entre usuaris i mitjans; a saber: sexe, edat, nivell d'estudis.

La combinació d'aquestes tres variables ha donat com a resultat una població segmentada en catorze grups.

FIGURA 1. NOMBRE D'ENTREVISTES I FOCUS GROUPS SEGMENTATS				
SEXE	EDAT	FORMACIÓ	FOCUS GR.	ENTREVISTA
Home	Infantil (fins als 13 anys)		1	
	Juvenil (14-29 anys)	Sense estudis universitaris	1	
		Amb estudis universitaris		
	Adult (30-65 anys)	Sense estudis universitaris		1
		Amb estudis universitaris	1	1
	Gran (66 i + anys)	Sense estudis universitaris		1
		Amb estudis universitaris		1
Dona	Infantil (fins als 13 anys)		1	
	Juvenil (14-29 anys)	Sense estudis universitaris	1	1
		Amb estudis universitaris		1
	Adult (30-65 anys)	Sense estudis universitaris		2
		Amb estudis universitaris	1	1
	Gran (66 i + anys)	Sense estudis universitaris		1
		Amb estudis universitaris		1
Mixt	Infantil (fins als 13 anys)		1	
	Juvenil (14-29 anys)	Amb estudis universitaris	1	

Nota: El *focus groups* han estat d'entre 8 i 12 persones, de fins a 2 hores de durada i dirigits per dues persones cadascun. Per la seva banda, l'entrevista en profunditat han tingut una durada d'entre 25 i 45 minuts cadascuna. Font: Elaboració pròpia.

Per assolir els objectius d'informació anteriorment assenyalats, el present estudi s'ha dut a terme mitjançant l'execució seqüencial de diverses fases:

1. Plantejament de l'estudi.
2. Recerca, sistematització i anàlisi de la informació documental (anàlisi de gabinet).
3. Disseny i execució de la recerca experimental qualitativa.
4. Anàlisi de la investigació documental i experimental.
5. Elaboració de l'informe final.

4.2. JUSTIFICACIÓ DE L'ANÀLISI DE GABINET

Com ja s'ha introduït en l'anterior paràgraf, una part del disseny metodològic de la present recerca descansarà sobre la revisió bibliogràfica i documental i, molt especialment, en l'anàlisi de dades quantitatives secundàries procedents de fonts oficials o d'estudis específics de contrastada solvència.

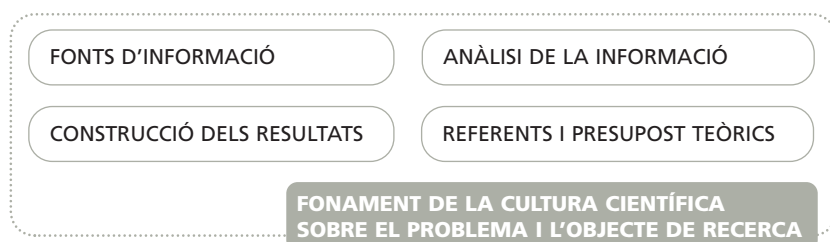
L'anàlisi de gabinet, a banda de recopilar dades quantitatives valuoses per contrastar, actualitzar i complementar les dades quantitatives primàries, pretén assolir unes altres fites igualment rellevants (VV AA, 2005; IZAGUIRRE, 2007:7):

- Recopilar informació prèvia existent sobre l'objecte d'estudi a fi i efecte de revisar els marcs teòrics, les metodologies i les conclusions que han emprat i a les que han arribat altres investigadors rellevants.
- Tanmateix, la recopilació de la informació prèvia també permet valorar en quin punt es troba l'estat de la qüestió en l'actualitat.
- Proporcionar anàlisis objectius de la *literatura experta* tot separant les dades empíriques de la interpretació de llurs resultats.

Així doncs, la revisió bibliogràfica es revela com una fase ineludible de tota recerca científica, no només perquè contribueix de forma decisiva a la recopilació de dades empíriques de cara a la seva interpretació, sinó també per les seves aportacions pel disseny teòric i metodològic.

La selecció de les fonts secundàries a analitzar s'ha realitzat sobre la base de dos criteris fonamentals: la fiabilitat de la informació i la seva actualitat. Pel que fa a la primera qüestió, es parteix del supòsit de certesa de les fonts estadístiques i documentals oficials, això és, elaborades per l'administració pública i/o altres organismes fiables públics i privats.

FIGURA 2. LÒGICA DELS COMPONENTS DE LA REVISIÓ BIBLIOGRÀFICA I DE L'ANÀLISI DE GABINET.



Font: Izaguirre et. al.; 2007: 4

No obstant això, l'inconvenient més comú que presenta el treball amb dades secundàries és que aquestes estan excessivament agregades (grups massa amplis); a més a més de l'inconvenient de no poder fer creuaments de variables de forma *ad hoc*. Així i tot, es preveu que les fonts estadístiques oficials permetran obtenir les dades necessàries per poder analitzar els principals indicadors establerts.

4.3. JUSTIFICACIÓ DE LES TÈCNiques QUALITATIVES D'INVESTIGACIÓ APLICADES

Certament, durant un llarg període de temps, en el sí de les ciències socials, hi ha hagut un intens i polèmic debat sobre la rigorositat de les tècniques qualitatives envers les quantitatives i a la inversa (CONDE, 1990), però el cert és que ambdues tenen propòsits diferents tal i com posen de manifest Van Maanen (1982), ja que mentre les segones pretenen establir tendències i arribar a conclusions estadísticament fiables i extrapolables, les primeres tenen la voluntat d'analitzar les dimensions subjectives dels actors involucrats en els fenòmens.

En el present estudi s'ha optat per la via qualitativa perquè s'ha detectat un cert buit analític de la dimensió subjectiva dels usuaris digitals, cosa que no succeeix amb els estudis quantitativs atès que en l'actualitat ja es disposa d'un bon grapat d'aquest tipus de recerques, així com un bon grapat d'estadístiques oficials sobre l'accés i hàbits d'ús de suports i continguts digitals.

A partir d'aquí, i un cop establert com a objectiu prioritari l'anàlisi del comportament dels usuaris des d'una dimensió subjectiva, s'ha procedit a realitzar diversos focus grups i entrevistes en profunditat. En efecte, els grups de discussió i les entrevistes en profunditat han permès indagar sobre qüestions sobre les que no es poden aplicar tècniques quantitatives com ara les creences, opinions, motivacions, sensacions, experiències, etc. I, en general tot allò que afecta a la interpretació subjectiva que fan els individus de la seva interacció amb un determinat fenomen social (o físic) com és el cas de la interacció humana amb les TIC i els seus aplicatius digitals i multimèdia.

No obstant, la principal virtut i diferència de la primera de les tècniques esmentades davant d'altres tècniques qualitatives, inclosa l'entrevista en profunditat, és que aquesta permet recopilar un plus d'informació, no només perquè cada dinàmica compta amb un nombre plural de participants, en aquest cas d'un perfil sociodemogràfic similar, sinó perquè els focus grups serveixen a més analitzar altres qüestions com la influència que exerceix el medi social o un grup d'opinió en el procés de presa de decisions i en la configuració de la percepció subjectiva (BRUNET, 2002:314).

En definitiva, la idea que legitima aquesta tècnica per sobre d'altres és que un grup és quelcom més que la suma dels seus membres, la qual cosa genera una dinàmica enriquidora que aporta un plus d'informació, ja que els participants generen un clima que afavoreix la *pluja d'idees* i un clima de distensió i confiança tal que les opinions expressades presenten un plus d'espontaneïtat de gran vàlua.

És per això que aquest tipus de tècnica s'ha aplicat als grups socials de major interès per l'estudi, mentre que l'anàlisi d'altres col·lectius un pèl més secundaris s'ha abordat a través d'entrevistes en profunditat individualitzades.

4.4. EL GUIÓ DE LES DINÀMIQUES DE GRUP I LES ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

En el present estudi s'han emprat guions semi-estructurats i de composició variable segons els segments de població amb la finalitat de proporcionar als investigadors la màxima flexibilitat per poder anar adaptant l'ordre de les preguntes en funció dels interlocutors i del decurs de la pròpia dinàmica i/o entrevista, sense que això hagi significat que alguna de les preguntes previstes no hagi estat formulada; amb l'única excepció de que els participants haguessin tractat qualsevol dels temes proposats espontàniament de forma prèvia (vegeu ANNEX A).

Els focus grups s'han enregistrat mitjançant enregistradora d'àudio i vídeo, amb el permís dels participants (i/o tutors), per la seva posterior transcripció amb l'objectiu de:

- No perdre informació.
- Evitar errors d'interpretació derivats del procés de comunicació entre l'entrevistador (emissor) i la persona entrevistada (receptor).
- Incloure les respostes de les persones entrevistades dins l'estudi tal i com elles les han formulat.

Les entrevistes en profunditat també han estat enregistrades tot i que només en àudio amb el mateix propòsit.

4.5. JUSTIFICACIÓ DE LA SEGMENTACIÓ DEL COL·LECTIU OBJECTE D'ESTUDI

La població objecte d'estudi s'ha segmentat en base a tres variables sociodemogràfiques que l'equip investigador ha considerat fonamentals per la seva potencial influència en els hàbits, experiències i usos dels suports i dels continguts digitals: el sexe, l'edat i el nivell educatiu.

Tanmateix, la influència que poden exercir aquestes variables de segmentació és en alguns casos hipotètica tot i que els estudis quantitius han deixat constància d'algunes diferències entre els col·lectius confeccionats. En conseqüència, en base a aquests factors, s'han aplicat unes tècniques o unes altres, o, en el cas dels grups de discussió, s'han realitzat diversos focus en funció dels diversos segments.

La principal variable de segmentació ha estat l'edat ja que a l'estudi s'ha atorgat una major prioritat als col·lectius infantil i juvenil per diversos motius:

- Per una simple qüestió d'edats els grups més joves són el que marquen de forma més influent les tendències a mig termini.
- Els grups més joves s'han socialitzat amb una sèrie de suports que no existien

quan els grups més adults van ser socialitzats i per tant pot haver en una part important de la població adulta determinades barreres d'entrada com la manca de competència tècnica pel seu ús.

- La població més jove semblaria que és més polivalent en l'ús dels diversos suports disponibles en el mercat.

És per això que els dos grups de menys edat han estat estudiats a través de dinàmiques, mentre que la resta de segments ho han estat mitjançant entrevistes en profunditat, amb alguna excepció.

Un segon factor identificat ha estat el nivell educatiu ja que, com a hipòtesi prèvia, s'ha considerat que aquesta variable pot influir en les habilitats per l'ús de determinats suports; però també en els hàbits, sobretot en el decurs de la vida laboral, en els estils de vida i oci, i en les motivacions i finalitats en el consum de continguts.

Finalment, i potser aquest pot ser el tema més controvertit, s'ha inclòs com a variable de segmentació el sexe per tal d'intentar esbrinar si hi ha diferències en el *món digital* entre grups de gènere. Amb això no es pretén encetar un debat sobre la igualtat, sinó intentar deixar constància de la proximitat o llunyania entre els dos col·lectius pel que fa a l'ús de suports digitals i el consum de continguts.

Aquesta darrera qüestió no resulta trivial ja que diversos estudis quantitatius ja estan deixant constància d'algunes diferències substancials en alguns sudcamps de l'àmbit digital com per exemple el dels videojocs, on hi ha diferències molt significatives entre els col·lectius femení i masculí.

4.6. ANÀLISI DE LES DADES

La informació recollida mitjançant les entrevistes i les dinàmiques de grup ha estat sotmesa a una anàlisi que, tal com exposa Bardin (1986), consisteix en l'ús de procediments sistemàtics i objectius de descripció del contingut dels missatges. La finalitat d'aquest procés és inferir coneixements relatius a les condicions d'interacció *persona-màquina* amb l'ajut d'indicadors, siguin quantitatius o no. Per a aquesta anàlisi de continguts, els textos i documents obtinguts (és a dir, la transcripció de les entrevistes, i dinàmiques amb el qüestionari final inclòs) han estat concebuts com un *escenari d'observació* (RUÍZ OLABUÉNAGA, 1999). D'aquest material s'ha extret la informació pertinent per a la seva ulterior interpretació.

El procediment d'anàlisi de contingut es pot fragmentar en tres fases diferenciades, segons l'esquema proposat per Bardin (1986):

- *Preanàlisi*. Les activitats que, entre altres, contempla aquesta primera etapa corresponen a la lectura inicial dels textos, a la senyalització d'indícis, a l'elaboració dels indicadors, a l'establiment de les regles de delimitació i la categorització i la codificació.

- *Explotació del material.* Les operacions incloses en aquest punt fan referència a l'aplicació de les operacions de codificació, descomposició i enumeració.
- *Tractament dels resultats i interpretació.* Remet a les tasques de síntesi i selecció dels resultats, proves de validesa, inferències, interpretació i ús dels resultats de l'anàlisi.
- *Elaboració de les conclusions.*

MARC TEÒRIC. Panorama actual de la recerca sobre mitjans i consum

La problemàtica que planteja la convergència digital de pantalles es pot abordar des de diverses perspectives. D'una banda un enfocament evolutiu/històric centrat en els suports, plataformes, continguts i gèneres. I, per altra banda, un enfocament centrat en l'ús, actitud i consum que se'n fa. Tots dos punts de vista busquen un abordatge ampli de la situació actual que planteja la concurrència de múltiples actors, circumstàncies i determinismes tecnològics de l'ecosistema mediàtic actual. En tota aquesta marea, les pantalles –com a metàfora de les noves interfícies digitals– dialoguen amb els usuaris i s'han convertit en entitats de contacte. A continuació es detallen aquests diferents enfocaments.

5. LA CONJUNTURA ACTUAL DE MITJANS

Des de fa gairebé una dècada ja es parla de la convergència digital que ha propiciat la conjunció de la informàtica en els mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa, gràcies Internet. Aquesta situació ha trastocat l'ordre instaurat dels mitjans i rols professionals (SCOLARI, 2008). Aquestes transformacions han generat un canvi de paradigma comunicacional –tecnològicament-centrista parlant– i un canvi en la producció. En aquest sentit, Pérez Tornero (2008) entén que aquest “alleugeriment” s'entén per la progressiva facilitat de l'ús de les eines tecnològiques que modifica molts dels seus components: abaratiment del seu preu; facilitat d'accés; millora i facilitació de les seves condicions d'utilització; millor integració de tots i cadascun dels seus components. I tot això ha ocasionat canvis importants ja que: (a) En augmentar la facilitat de producció, això augmenta també el volum d'aquesta; (b) S'ha estès l'ús de les tecnologies de producció: són més els qui les utilitzen, i (c) D'alguna manera, s'ha obert el camí cap a una creixent desprofessionalització de la producció.

Gràcies a la informació, les telecomunicacions i la informàtica s'han reconvertit grups i format aliances, s'han produït fortes concentracions i s'han internacionalitzat els mercats. Aquest fenomen es va desenvolupar amb força a partir de la segona meitat dels setanta i principi dels vuitanta, i s'ha caracteritzat per una sèrie de transformacions convergents i globalitzadores dels mitjans de comunicació i els seus continguts (RUANO, 2006). En aquest sentit, la tipologia de les plataformes de continguts ha variat de manera significativa. Així doncs, l'estratègia de les cadenes i corporacions, dels emissors de continguts, avui en dia és tenir disponible el contingut en qualsevol plataforma i moment: “La multidifusió és clau en aquesta era” (TOUS, 2009).

A la Xarxa circulen amb facilitat vells i nous serveis audiovisuals i/o interactius, cada vegada més complexos i flexibles. En aquest *núvol* es connecten nombroses subxarxes que es complementen unes a unes altres: xarxes digitals i analògiques terrestres, satèl·lit, telefonia, sistemes sense fils, etc. La conseqüència per als usuaris és la de disposar d'una connectivitat gairebé permanent en qualsevol lloc/temps i a través de diversos sistemes.

La sinèrgia entre els mitjans de comunicació tradicionals i els nous mitjans comença a ser molt fructífera (RUANO; 2010). Després de l'escepticisme inicial, tots o gairebé tots els *broad-*

casters estan presents a la Xarxa a través de pàgines web corporatives i de serveis. Alguns cadenes de televisió es beneficien de la televisió a la carta on s'inclou una selecció de programes emesos recentment per la cadena o fins i tot accedir a programació d'arxiu, per exemple. També és cert que aquesta explosió de canals i la consolidació de les diferents plataformes de distribució de continguts audiovisuals requereixen de la producció de continguts adequats a les necessitats del nou ecosistema digital (ROEL, 2010). Però és necessari aclarir que aquest panorama està encara en construcció. Trenta anys convivint amb Internet no han estat suficients per parlar d'una ecologia de mitjans sòlida: encara estem en la part embrionària del nou ecosistema.

Finalment, es pot dir que la digitalització dels mitjans i el canvi de paradigma comunicacional és un fet palpable i irrenunciable. La novetat i frescor del nou escenari dibuixa un panorama ric, confús i potencial. En aquest nou escenari, les pantalles donen la cara i sorgeixen com a mediadores, com a dialogants i amb una gramàtica pròpia.

6. LES PANTALLES QUOTIDIANES

Es pot dir que les pantalles s'han convertit en la metàfora de la comunicació digital. D'una banda, són aparador i suport de visualització (unidireccional) i per una altra, són mediadores, propicien el diàleg, són l'entitat d'intercanvi (bidireccional): transcendeixen la seva pròpia materialitat física com a superfície tangible i transcendeixen l'entitat física de l'usuari com a univers de l'"aquí i ara" per oferir interactivitat, simulació i immersió.

Les pantalles són "una *finestra-frontissa* que podem denominar com a percepció del presencial i el virtual. Presencialitat i virtualitat, [...] dues realitats complementàries" (GABELLAS i MARTA, 2008). Així s'han convertit en autèntiques finestres al món: tota la informació és mirada a través d'elles:

"[...]els paradigmes comunicacionals actuals semblen haver-se construït al voltant d'una retòrica essencialment basada en la importància de la imatge en moviment, juntament amb la disponibilitat de la nova dinàmica d'accés a la informació." (CARDOSO, 2011)

Les pantalles són llocs de producció, circulació, consum i reproducció que "busquen donar sentit mitjançant activitats multimèdia a pràctiques íntimes deslegitimades en una cultura comunitària" (LEONARDO, 2011). En aquest sentit, les pantalles com a garants de la cultura (digital) de la imatge es defineixen per ser:

- Element constant en gairebé tots els entorns artificials de la vida humana.
- Entitats que creen nous marcs pràctics "–des del punt de vista físic– i pragmàtic –des del punt de vista dels usos del discurs– diversificats i nous", segons Sherry Turkle¹.
- Entitats de mediació que privilegien la informació, la comunicació i l'entreteniment.
- Entitats que accentuen la immediatesa, temporalitat i ubiqüitat: "No-llocs" (temps morts) en "Sí-llocs" (temps vius), disponibles per al treball i l'estudi (LEONARDO, 2011).

Les pantalles van guanyant espai en les nostres vides. Des de la televisió, l'ordinador, els dis-

positius mòbils (telèfon mòbil, reproductor de música i vídeo, consola de jocs, llibre electrònic, tauleta, etc.) comparteixen la nostra quotidianitat. Norberto Leonardo (2011) opina que “en aquest esdevenir, s’accentuen naturalitzacions en les percepcions sensorials i en les noves pràctiques socials –curiosament dehistòritzades– que configuren [...] perpetuen la rutina laboral [...] submergint-nos en una voràgine de superinformació, moltes vegades nul·la d’instàncies de comunicació i de crítica”.

Es nota com les pantalles conviuen amb nosaltres; formen part del nostre dia a dia i proposen una naturalització en la percepció sensorial individual i noves pràctiques socials. A nivell individual, la societat multipantalla respecte al canvi de règim de la visió –segons José Manuel Pérez Tornero (2008)– condueix a una mirada caracteritzada pels següents trets essencials:

- Una mirada intermitent que ja no està condicionada per la continuïtat temporal del film.
- Una mirada horitzontal i “mosaical”, que no es correspon amb la linealitat del cinema, sinó que va d’un lloc a un altre, d’una pantalla a una altra, d’una part de la pantalla a una altra; i
- Una mirada inquieta que salta d’un focus d’atenció a un altre amb facilitat.

Com a pràctica social, Pier Cesare Rivoltella² es refereix al fet que aquest fenomen té lloc en “en el plànol de la reorganització de l’activitat perceptiva dels subjectes”; també ocorre “en la dinàmica de l’apropiació cognoscitiva”; i en última instància, en la lògica que introdueixen [les pantalles] en relació amb la situació dels individus en l’espai i en el sistema de les relacions socials (PÉREZ TORNERO, 2008).

Es pot observar que les pantalles com a entitats de contacte i relació social configuren noves pràctiques amb conseqüències a diferents nivells. A continuació es destaquen algunes característiques.

6.1. USUARI MULTIPANTALLA

En la societat mutipantalla fa falta aturar-se a pensar com és la convivència amb aquestes i quin és la nostra actitud. El discurs entorn de l’impacte i els usos socials de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC) s’ha debatut entre l’optimisme i el pessimisme, habitualment partint del determinisme tecnològic. En aquest sentit, les apropiacions socials de les TIC estan intervingudes per les associacions de sentit socialment configurades en un doble procés, pràctic/subjectiu, en el qual convergeixen usos i nocions/idees/valors, com dues dimensions paral·leles i interrelacionades (BACALLAO, 2010).

És clar que l’ecologia de mitjans digitals té com a protagonista a un usuari participatiu, un *prosumer*³ que acabaria amb l’era dels mitjans massius, on la Xarxa estimularia la creativitat i l’autonomia dels *prosumidors*. En aquesta línia, el terme *in-forming*⁴ representa la pràctica comunicativa més distintiva del *prosumer*. Octavio Islas (2010) explica que:

“In-forming es refereix a la capacitat de crear i desplegar la teva pròpia cade-

na de subministrament, una cadena de subministrament d'informació, de coneixements i d'entreteniment. Aquesta actitud tindria a veure amb una col·laboració individual: tu mateix ets el que investiga, edita o tria l'entreteniment, seguint les teves pròpies pautes i valent-te de la teva pròpia capacitat i mitjans, sense necessitat d'acudir a la biblioteca o al cinema o a una cadena de televisió. *L'in-forming* és recerca de coneixement”.

Afegeix que els *prosumidors* són actius actors comunicatius en l'imaginari de la “societat de la ubiqüitat”. Les accions comunicatives que emprenen aprofundeixen els efectes de la convergència cultural en les societats.

En aquest sentit, segons José Manuel Pérez Tornado (2008), la convergència de mitjans ha generat mètodes i models que permeten a l'usuari:

- Apropiació dels mitjans tradicionals i nous mitjans per part dels usuaris. Èmfasi posat en l'activitat del receptor, en la seva capacitat d'interacció i les seves capacitats d'apropiar-se dels nous mitjans i serveis.
- La personalització i l'adaptació de continguts als usos en contextos específics. També la seva reutilització i reordenació i la seva posada a punt per a les noves utilitzacions.
- El sorgiment de noves modalitats de treball cooperatiu que permetin la creació i recreació grupal de continguts.
- La creació de grups d'usuaris, en conjunts més o menys formals de relació, que van des de la comunitat formal fins a l'agrupació ocasional. Aquesta agrupació d'usuaris podria permetre la utilització i reutilització dels fons audiovisuals i la generació de noves modalitats de serveis.
- Innovació constant: el sistema sembla sostenir-se en una innovació constant en tots els àmbits de les relacions comunicatives, la qual cosa exigeix que només els sistemes que són capaços d'incorporar un sistema de previsió o de resposta a aquests canvis puguin seguir sent sostenibles.

José Manuel Pérez Tornero també afirma que aquesta dinàmica pot crear “una saturació a les ments i als sentits, i està conduint, en ocasions, a una espècie d'embotiment perceptiu que lluny d'ajudar a l'aprenentatge seria una barrera per al seu desenvolupament”.

En aquest panorama multiplantalles, els nens i joves que han nascut i crescut amb les TIC són els usuaris nadius d'aquests nous suports, plataformes i continguts digitals. Les circumstàncies dels joves amb aquests dispositius tecnològics són ben diferents a les quals han tingut i tenen els seus pares i avis: “L'assumpció per part dels pares i els avis d'aquestes tecnologies en diferents etapes de la seva vida condueixen a un diferent grau d'integració amb les mateixes, depenent de l'etapa de les seves vides en les quals han arribat i del nivell de formació general i d'alfabetització digital d'aquests adults” (GARITAONANDIA, 2005). Aquí entren en joc els termes nadius digitals⁵, immigrants digitals i analfabets digitals, etc. segons sigui el grau de familiaritat i consum de les TIC, (hi conviuen, en són pocs destres o en són exclosos), i del protagonisme de les TIC en la seva quotidianitat.

La relació dels joves amb les TIC és estreta, habitual i es podria dir que estan en l'avantguarda d'ús. La tecnologia cada vegada ocupa un paper més important en les seves vides en la mesura en què és tant una eina requerida en l'entorn escolar com també clau en els seus processos de socialització: "[...] [és] una generació que es caracteritza per un elevat grau de possessió i accés immediat a diversos dispositius tecnològics. [Les TIC] [...] ocupen un lloc cada vegada més rellevant en la vida dels menors, aconseguint, a més, nivells de penetració molt elevats [...]" (BRINGUÉ I SÀDABA, 2011). Alejandro Piscitelli (2009), per la seva banda, va anticipar alguns canvis significatius en el consum cultural dels nadius digitals. Va afirmar que han passat tota la seva vida envoltats d'ordinadors, Internet, videojocs, telèfons mòbils, correus electrònics i missatgeria instantània, i que aquests són part integral de les seves vides: "són l'oxigen sociocultural que respiren els nois del tercer mil·lenni".

Igualment, Octavio Illes (2009) considera que els grups de persones que utilitzin aquestes eines aconseguiran "noves formes de poder social", entenent la convergència cultural com a complex ambient comunicatiu social. Els adults en aquest context han estat menys hàbils en la ràpida adopció d'aquestes tecnologies (BRINGUE I SÀDABA, 2011).

Un altre aspecte interessant de l'usuari multiplantalla és el que s'ha anomenat usuari multitasca (MICROSOFT AD, 2009). En la FIGURA 3 es pot observar una petita radiografia a Europa.

FIGURA 3. ALGUNES DADES SOBRE L'USUARI MULTITASCA A EUROPA

Ús de múltiples de mitjans. Freqüència de l'activitat

66% dels entrevistats diu ser usuari multitasca una vegada a la setmana,
56% diverses vegades a la setmana, i 40% moltes vegades a la tarda.

Dinamarca i el Regne Unit tenen el major nombre d'usuaris multitasca. El 77% usen dos mitjans simultàniament. La segueixen Alemanya (73%), Bèlgica (71%), Itàlia (69%), França (63 %) i Espanya (56 %).

El cap de setmana són els dies amb major activitat multitasca (47%) en comparació dels dies laborables (10-17:30h) on activitat multitasca és tan sol del 23%.

El 39% afirma canviar de cadena quan donen els anuncis publicitaris i el 37% opina que en aquest moment aprofiten per navegar per Internet.

Franja horària preferida per l'usuari multitasca: 17:30 h-21 h (71%);
entre 21-06h (39%) i entre 06-10h (10%).

Pel que fa a les diferències per sexe, les dades no són significatives. Destaca que proporcionalment les dones que estan a casa és més probable que siguin usuaris multitasca, durant gairebé tot el dia.

Font: MICROSOFT AD, 2009.

7. ELS SUPORTS I CONTINGUTS DE LA COMUNICACIÓ

Per suports podem entendre la classificació clàssica dels mitjans de comunicació de masses (televisió, premsa i ràdio) però en el context de la TIC els nous mitjans de comunicació el panorama s'amplifica i embolica.

No es tracta solament de l'entitat on circula el missatge i que fa de canal (mediador) entre l'emissor i les grans audiències, sinó que el panorama es diversifica i alhora es dilueix. És a dir, la informació pot estar associada i circular per un mitjà, plataforma i/o programa específic i pot mutar d'un a un altre suport sense que això sigui un fet destacable. Es pot dir que el contingut passa a ser el protagonista i el mitjà passa a ser (gairebé) transparent. Els missatges poden produir-se i reproduir-se en un suport però també pot amplificar-se en uns altres. Per descomptat, que en el panorama tecnològic i altament obsolet, aquests es renoven i hibriden contínuament. Així que la classificació convencional dels mitjans de comunicació de masses pot servir com a punt de partida per a la descripció dels suports, continguts i expressions de comunicació partint de les investigacions a Espanya dels últims deu anys.

Mariano Cebrián (2008) emfatitza que els nous mitjans dibuixen noves maneres de socialització ja que reconfiguren l'espai públic i privat: la referència als discursos en ells abocats, la generació de mapes de negocis per als qui han de ser els proveïdors d'aquestes pantalles, els serveis de vídeo, descàrrega i cable, a més generen noves formes de temporalitat i noves maneres de retroalimentació mitjançant la multimedialitat i la interactivitat.

7.1. LA TELEVISIÓ COM A PANTALLA CAPD'AVANTERA

Es pot dir que en els últims cinquanta anys, la televisió s'ha erigit com a suport protagonista de continguts per a grans audiències. La seva privilegiada ubicació, primer a la sala de casa i després en la intimitat de l'habitació, l'ha convertit un membre més de la família. Des del punt de les investigacions, la televisió gaudeix de l'estatus de ser el mitjà i missatge més estudiat en comparació de la premsa i la ràdio (RODRÍGUEZ, 2005; PROPIETARI, 2008).

La televisió convencional és la pantalla paladí que, d'una manera o un altra, travessa a la majoria de les altres pantalles actuals. Ha experimentat importants canvis a causa de factors tecnològics, socials, econòmics i culturals. Això, a la vegada, ha propiciat nous models de producció, difusió i consum de continguts audiovisuals, i un increment de les oportunitats per a la creativitat, la innovació i la invenció dels professionals, alhora que s'ha succeït l'evolució de l'audiovisual com a mitjà, com a llenguatge i com a forma d'entreteniment (RUANO, 2010).

És clar que vivim una sèrie de canvis destacables de la televisió com, per exemple: la substitució de les estratègies de programació per les de descàrrega; la producció cooperativa i participativa; l'explotació de nous nínxols d'audiència; canvis de formats i d'estils. Anna Tous (2009) parla de que les previsions indiquen que augmenta la segmentació, la fragmentació, l'abonament dels usuaris i que la televisió generalista disminueix la seva quota de pantalla. També els canals temàtics i especialitzats es redefeixen i augmenten els públics específics. Els canals temàtics (canals de pagament i TDT) han augmentat en el 2007, i suposen una contribució més a l'ero-

sió de l'audiència generalista. Pel que fa als usuaris s'estan veient mutacions importants: creixement de les capacitats d'accés, selecció i interacció; creació de comunitats de col·laboració per a la producció i comunitats de relació; nous estils de consum (PÉREZ TORNERO, 2008).

D'aquesta manera, la generalització de la tecnologia digital està portant al sector televisiu a experimentar nombroses transformacions i a afrontar el pas de la Neotelevisió a la Postelevisió⁶; una nova edat televisiva caracteritzada per l'abundància i personalització de l'oferta, la convergència i la interactivitat. En aquest procés de consolidació de l'ecosistema digital, el sector de la televisió ha de "ser capaç d'afrontar i donar resposta" (ROEL, 2010). Específicament, Soledad Ruano (2010) es pregunta què succeirà quan els models de gestió de continguts majoritaris no siguin lineals? Com es podria protegir al menor quan ja no sigui possible establir horaris protegits?

Mariano Cebrián (2008) es refereix a la televisió com a suport convergent. Assenyala que aquesta té interès en assumir les aportacions de la Xarxa, com a propostes d'imatges per Internet no emprades en televisió com a conferències completes o notícies més desenvolupades i l'obertura de xats i fòrums per ampliar i debatre sobre els programes de televisió. Cebrián és conscient que "la convergència de la televisió amb Internet planteja diversos problemes d'harmonització de llenguatges i de formes d'expressió narratives diferents". Per la seva banda, Auri García (2010) té clar que "l'aparell convencional de televisió seguirà sent el més utilitzat per mirar continguts televisius, encara que també ens acostumarem a veure la televisió a través d'accessoris que es connectin a la pantalla de sempre: TiVo, Apple TV, InOut TV i les consoles de jocs". Assenyala també que cada vegada més consumirem continguts televisius en noves pantalles, com l'ordinador i els dispositius mòbils.

Pel que fa a la interacció amb la televisió digital aquesta és, ara com ara, limitada. Internet i la televisió representen, respectivament, els conceptes de "buscar i navegar" i els de "transmetre", i diferents pràctiques, graus de participació zàping del procés comunicatiu, i per tant, diferents dimensions d'interactivitat (CARDOSO, 2011). Malgrat això, podem parlar d'experiències com (LEONARDO, 2009):

- Continguts de cinema, televisió i telèfons mòbils disponibles a Internet, per ser visionats *on-line* o *off-line*.
- Continguts de cinema per ser reproduïts en la consola de videojocs.
- Continguts de televisió per ser reproduïts en telèfons mòbils de forma *on-line* o *off-line*.
- Continguts d'Internet per ser visionats en dispositius mòbils.

Per la seva banda, segons MICROSOFT AD (2009) la televisió és proveïdora de:

- Serveis. Ràpid accés a l'ordinador personal de continguts,
- Visionat en temps real. Continguts per ser visionats en televisió i cada vegada amb major penetració de la televisió, i
- Visionat sota demanda, per exemple, distribució de pel·lícules via consola de videojocs o televisió *on-line*.

Ja no només allò que és audiovisual circula per la televisió. Els gèneres institucionalitzats per la televisió estan en dubte amb Internet. Inclusivament la unidireccionalitat del missatge de la televisió convencional competeix i comparteix, simultàniament, l'actitud multitasca⁷ de l'usuari digital.

7.2. LES NOVES PANTALLES

La gran varietat de pantalles prefiguren un atemptat contra la supremacia de la televisió. Si la televisió analògica és essencialment un mitjà destinat per a continguts audiovisuals, el nou panorama no dona cabuda al limitat accés d'aquesta informació. Potser Internet [i les noves pantalles] sigui el mitjà que hagi estat creat per desplaçar a la televisió (LEONARDO, 2009).

La classificació de noves pantalles és molt àmplia avui dia: de la pantalla de televisió com a capdavantera, saltem a la pantalla de l'ordinador de sobretaula o portàtil, després als dispositius mòbils (reproductors mp3 i mp4 de so i vídeo, els telèfons mòbils amb connexió a Internet, les consoles de videojocs, les tauletes i els llibres electrònics), etc. La majoria d'aquests suports coincideixen en l'ús de Xarxa. Internet fa d'amalgama dels diferents suports i plataformes, i aconsegueix imposar-se com a mediatadora, com a interconnexió en xarxa. En la FIGURA 4 es pot veure el panorama dels suports, continguts i públics a Estats Units.

FIGURA 4. DADES SOBRE SUPORTS DE LA COMUNICACIÓ I EDATS A EUA

Els dispositius i suports de la comunicació són més o menys populars en funció de l'edat. Avui dia la majoria de la gent telèfon mòbil, ordinador de sobretaula i portàtil. Els adults joves lideren l'ús de dispositius mòbils: prefereixen l'ordinador portàtil i empren el telèfon mòbil per navegar per Internet, enviar correus electrònics, escoltar música, jugar i visionar vídeo.

Significativament, el telèfon mòbil és el dispositiu més popular per a adults nord-americans de menys de 65 anys. El 85% té un telèfon mòbil, fan fotos amb ells (76 %) i envien SMS (72 %).

L'ordinador de sobretaula és popular entre el segment dels 35-65 anys (69 %). L'ordinador portàtil i Netbook són més emprats per usuaris d'entre 18-46 anys.

La meitat dels usuaris entrevistats tenen el seu propi reproductor mp3. L'iPod és el dispositiu més popular: 74% d'usuaris d'entre 18-34 anys té un reproductor mp3 en comparació del 56% del segment d'entre 35-46 anys.

La consola de videojocs és significativament més popular entre els 18-46 anys (63 %). El 5% dels adults llegeix llibres electrònics (e-Book Reader) i d'aquest percentatge el 2% ho formen les persones majors de 75 anys.

La tauleta (com l'iPad) és usada per 4% dels usuaris menors de 65 anys. El 9% dels usuaris consultats no té cap dels dispositius abans citats.

Font: ZICKUHR, 2011.

És important assenyalar que l'acceptació entre el públic de la diversitat de mitjans –sobretot els dispositius mòbils– està creixent considerablement en els últims anys. De forma general i segons l'Associació per a la Investigació de Mitjans de comunicació, fa tres anys l'accés diari a Internet en aquests dispositius se situava en el 7,7 %, l'any passat va pujar al 20,8% i aquest any 2011 s'ha duplicat aconseguint el 44.1% (AIMC, 2011). Així doncs, es pot dir que existeix la tendència de migració a les noves pantalles (GABELAS i MARTA, 2008).

7.2.1. TELÈFONS MÒBILS AMB ACCÉS A LA XARXA

D'entre totes les noves pantalles destaquen els dispositius mòbils amb accés a Internet, i entre ells els telèfons mòbils amb capacitat de consulta, descàrrega i reproducció de continguts. Des de fa cinc anys, s'està investigant àrduament sobre aquests dispositius (AGUADO, 2006; CASTELLS, 2002; FEIJÓO, 2008; SCOLARI, 2008-2) i s'han erigit com la síntesi de l'interactiu, portàtil i personal, i paradigma de la comunicació digital.

La difusió dels telèfons mòbils iniciada a la dècada del noranta del segle passat ha generat un reposicionament entre els grans actors econòmics i tecnològics. Totes les empreses involucrades en el sector, des dels operadors de telecomunicacions fins als productors de continguts, consideren la comunicació mòbil com una dels noves fronteres dels seus negocis (SCOLARI, 2008). La "tercera pantalla" (o "pantalla de butxaca") sembla seguir una lògica superadora que demostra la progressiva abolició de la seva pròpia especificitat: el camí cap a un sol aparell convergent de totes les aplicacions (LEONARDO, 2011).

Per als joves, el telèfon mòbil ha superat la funcionalitat bàsica amb la qual va ser concebut i s'ha convertit en un instrument d'oci i de socialització. En aquest sentit, existeixen diverses investigacions a Espanya que aborden la relació dels adolescents i telèfons mòbils com a nova forma de comunicació, així com el caràcter lúdic-expressiu, referencial, comunicatiu (JIMÉNEZ i RAMOS, 2006; MORENO i GRACÍA, 2006; GARCÍA i MONFERRER, 2009), i també psicossocial (DOLENT, 2006). Cal recordar que la penetració a Espanya dels telèfons mòbils és àmplia en comparació a la resta d'Europa, fins i tot ha estat capdavantera en la tinença d'aquests dispositius (VACAS, 2007).

7.3. EL MITJÀ ÉS EL MISSATGE... I ÉS EL MITJÀ

Tractar de trobar les fronteres entre continguts, gèneres, programari (App⁸) , suports, plataformes i dispositius de la comunicació digital per conèixer el consum –quan comença un i acaba un altre– pot ser quimèric però, si es parteix de la convergència producte de l'accés a Internet, podria aquesta fer de matriu per a les noves, velles i híbrides experiències que es poden trobar actualment.

Una qüestió clau en la visió *Internet-centrista* és pensar en el tipus d'informació. En aquest sentit es pot dir que en la reconfiguració que imposa el format digital en la gramàtica dels mitjans de comunicació tradicionals pansa per posar en dubte els gèneres consagrats de la televisió, la ràdio i la premsa. Un exemple d'això és el clip: la tendència a la compressió del contingut informatiu en "píndoles" reduïdes, de temps escàs i d'informació intensiva.

Segons Pérez Tornero (2008) aquesta proposta “desemboca en una estètica de la fragmentació i atomització i, al seu torn, en una sintaxi de la constel·lació; és a dir, de l’agrupació en forma d’univers nebulós. Aquest mateix fenomen d’atomització facilita la ‘irrigació’ dels diferents mitjans a través de la destil·lació de diversos subproductes sorgits a partir d’un producte primigeni”. Això és el que Anna Tous (2009) anomena micro-relat: un possible camp de reflexió, creixent i presència. El micro-relat com paradigma inherent a Internet que condueix a la redundància i a l’autoreferencialitat del relat.

D’altra banda, aquesta postura centrista d’Internet passa per la tipologia dels continguts que es poden consultar. Sigui quin sigui el mitjà, molts han canviat gràcies a la presència de continguts creats i reconfigurats pels usuaris i no solament pels propis mitjans de comunicació (CARDOSO, 2011). Aquesta situació origina la coexistència de diferents models d’informació i contingut en funció de l’usuari. És indubtable que la creació de continguts és fonamental, per exemple, a la televisió. Soledad Ruano considera que és un element clau ja que les cadenes hauran d’apostar per uns continguts que els permetin desmarcar-se nítidament de les altres ofertes, adaptant-se a la segmentació i buscant públics amb un perfil determinat. L’èxit de la creació en televisió seguirà sent fruit del desenvolupament de formats innovadors, de l’aprofitament de formats i conceptes clàssics, i de la reutilització de fórmules ja consagrades o *remakes*” (RUANO, 2010).

Partint de la reconfiguració del contingut (abreujament, atomització) i la contribució dels usuaris (continguts col·laboratius), les xarxes socials s’han convertit en una de les puntes de llança de la web 2.0. Aquestes posen l’èmfasi en l’apropiació per part dels usuaris que, no conformes amb limitar-se a consultar el que uns altres publiquen, volen ser, a més, protagonistes de tot el que succeeix a Internet (BRINGUÉ I SÁDABA, 2011). En aquesta línia i segons investigació de la Fundació BBVA (FBBVA, 2005), ha despuntat la consulta del correu electrònic i missatgeria instantània, la lectura de notícies *on-line*, la descàrrega de música i pel·lícules, els jocs en xarxa, el visionat de TV i escoltar la ràdio; igualment destaca la Xarxa com a espai de serveis i compres, de gestió bancària i comerç electrònic. En aquest context també s’inclou l’enviament i recepció d’SMS que ja des de 2006 –entre els joves– s’havien convertit en l’opció més utilitzada i on fins i tot s’havia creat un codi propi, “modificant el llenguatge escrit” (MORENO I GRACIA, 2006).

Un altre aspecte a destacar és l’actitud de *surfejar* més que navegar per les múltiples pantalles. És el moure’s amb destresa i fer diverses consultes simultàniament (la multitasca). A la complexitat d’aquest panorama s’inclou la hibridació de continguts, formats, gèneres, plataformes, etc. Aquesta ja és una pràctica quotidiana en l’ecosistema de la comunicació digital. La interconnexió de diferents mitjans i suports, recolza la idea d’una co-evolució on conviuen i s’interconnecten diferents mitjans: usuaris que publiquen a Facebook a través de Twitter, enllacen des de la premsa, aporten continguts des del seu blog a Twitter, per exemple. (DWYER, 2009; THE COCKTAIL ANALYSIS, 2011)

Però anem per parts. Com són les pràctiques des dels mitjans tradicionals emprant les sinèrgies de la Xarxa.

7.3.1. LA TELEVISIÓ DES D'INTERNET

La televisió com a pantalla capdavantera ha estat aprenent a moure's amb i per la Xarxa. El poder gaudir de la televisió "a la carta" i la creació d'espais *on-line* de debat com els blogs, grups d'afinitat des de les xarxes socials, enllaços a altres continguts, etc., són les pràctiques més esteses en les cadenes generalistes. Anna Tous (2009) assenyala que els productors i els grups televisius s'han adaptat a les necessitats i les estratègies de la "cultura dels fanzines", a més de "mini-ficcions i vídeos domèstics produïts per usuaris de la Web 2.0" (LEONARDO, 2009).

Si es parla del grau d'interactivitat dels llocs web oficials de cadenes a Espanya, Anna Tous opina que "no és especialment elevat". Pel que fa a la interrelació entre TV i Internet, assenyala que:

"[...]la dissolució de fronteres és patent pel fet que Internet no només és un repositori d'informació televisiva que possibilita el visionat d'episodis, sinó que propicia una interrelació en què les fronteres es dilueixen, especialment gràcies a les xarxes socials, webs de sèries i blocs de sèries (les dues prou abundants en número. En relació a la serialitat, podem afirmar que l'articulació dels productes serials [...] amb la xafarderia, amb trames complexes i multitud de personatges, està convivint cada vegada més amb l'aspecte lúdic dels productes serials, en els quals es potencia la interacció, ja sigui a través de les eines convencionals (jocs interactius, videojocs) com amb la introducció d'ingredients a la producció televisiva que afavoreixen la interactivitat" (TOUS, 2009).

Afegeix Tous que els adolescents a Catalunya "picotegen televisió", són seguidors de continguts i no de canals. El canal, per ells, és el menys important.

Pel que fa a You Tube, aquest s'ha convertit en el principal referent de la televisió a Internet. Això ha suposat un mirall amb noves regles per als sistemes de producció i distribució de continguts. A Espanya, totes les cadenes generalistes nacionals en obert han negociat amb You Tube per col·locar els seus continguts a la Xarxa (RUANO, 2010).

7.3.2. DIARIS *ON-LINE*

Un altre dels sectors que ha estat fortament modificat són els diaris i les publicacions periòdiques. Hi ha hagut un canvi important en les redaccions, en el rol del periodista i el naixement de versions *on-line* dels diaris en paper (SCOLARI, 2006). A això cal afegir la baixada del consum de diaris paper, l'aparició (i desaparició) de diaris gratuïts i la manca d'anunciants, que també busquen una reubicació en el nou ecosistema mediàtic.

En aquest context, els diaris *on-line* han incorporat la dinàmica de la televisió, de la ràdio i de la instantaneïtat interactiva de la informació. Han aparegut nous gèneres periodístics, la incorporació del format audiovisual i la, cada vegada més creixent, necessitat de la participació activa dels seus lectors i subscriptors, que poden escriure, enviar fotos i ressenyar esdeveniments que viuen en primera persona i amb menys intermediació. En aquest sentit, la

immediatesa, la consulta de fonts diverses i l'actualització són valors en alça en l'entorn digital. Com a model de negoci, es pot dir que la gratuïtat dels diaris *on-line* s'imposa amb més força en el consum de missatges informatius deixant escàs marge al desenvolupament d'iniciatives de pagament.

Si en els últims anys hi ha hagut un increment de la connexió de banda ampla que afavoreix l'augment del consum de la televisió per Internet, la premsa és un altre dels mitjans tradicionals que ha participat en el repartiment. Fins i tot en alguns moments, els diaris electrònics són més consumits que la ràdio o la televisió *on-line*, sent només superada per les consultes en cercadors i directoris (MARTÍNEZ I RODRÍGUEZ, 2009).

Pel que fa al públic, la lectura de periòdics i els hàbits dels usuaris estan canviant. En els últims dos anys els lectors que únicament llegeixen la versió electrònica han ascendit i descendeixen els lectors que només llegeixen la premsa impresa. No obstant això, segueixen sent majoria aquells que llegeixen ambdues versions (54,8% dels enquestats) i destaca l'augment de la importància d'Internet per mantenir-se informat de l'actualitat (AIMC, 2011). Pel que fa a la segmentació per edat, la penetració de periòdics en paper en el segment joves i adolescents descendeix progressivament cada any i la mitjana d'edat dels lectors augmenta (TÚÑEZ, 2009). Així, que es pot dir que la premsa digital representa una alternativa de consum davant la consulta del mitjà imprès.

Com és sabut, els diaris en paper tenen una sòlida base de lectors fidelitzats més gran que altres mitjans tradicionals, cosa que els permet diversificar l'oferta informativa en altres suports, principalment Internet i els dispositius mòbils, "perquè la marca del periòdic és més important que el suport". Així s'assegura en les conclusions de l'informe *Moving into multiple business models: An outlook for newspaper publishing in the digital age* realitzat per PriceWaterHouseCoopers per a l'Associació Mundial de Periòdics en l'informe dels quals també es refereix als canvis cap a models de pagament a Internet, "ja que es preveu que en el proper quinquenni s'incrementin les despeses de consum general a la Xarxa. (TÚÑEZ, 2009)

7.3.3. RÀDIO I MÚSICA EN STREAMING

A partir dels vuitanta, el mitjà de la ràdio s'ha digitalitzat i té presència a la Xarxa. Es pot dir que s'ha reconfigurat a tres grans nivells:

- Producció. Simplificació de processos productius i aparició de nous i adaptats rols professionals.
- Reproducció i distribució. Un abast més gran del senyal que transcendeix a allò que és local, la utilització de recursos textuais, audiovisuals i multimèdia (que eren aliens a la ràdio analògica).
- Dispositius receptors mòbils. Abaratiment dels receptors (lliures d'interferències) amb gran qualitat sonora: reproductors de mp3 i mp4, telèfons mòbils amb accés a Internet.

Pel que fa a la difusió musical a través d'Internet, possiblement aquesta sigui l'àrea on hi ha

una revolució més gran gràcies a l'escolta en *streaming*. Més enllà de la ràdio *fórmula* i la ràdio *a la carta* ja són populars els serveis web d'escolta selectiva on l'usuari tria què vol escoltar en un moment determinat. De la mateixa manera, sistemes digitals de suggeriment musical en funció d'atributs musicals com la melodia, l'harmonia i el ritme, la instrumentació i l'orquestració, l'arranjament, la lírica, i el cant; tals com Pandora, Last.fm i Spotify. Aquest tipus de consulta i selecció musical fomenta la creació de comunitats d'usuaris amb preferències i afinitats musicals concretes.

Finalment és necessari comentar que a Espanya no és freqüent trobar investigacions científiques sobre aquest nou fenomen; així que s'obre un terreny fèrtil per a noves exploracions.

7.4. ANOTACIONS SOBRE INVESTIGACIONS DELS EFECTES DELS MITJANS I ELS SEUS MISSATGES

És freqüent trobar investigacions a Catalunya i Espanya sobre l'impacte dels missatges que transmeten els mitjans sobre les grans audiències i en els últims tres anys també s'observa aquest interès però sobre la comunicació digital, les xarxes socials i els telèfons mòbils. Són tema d'algunes investigacions la breixa digital, l'aïllament social, el foment d'actituds individualistes, l'ús il·lícit de falses identitats a la Xarxa, la impunitat d'alguns actes, l'addicció, l'accés a continguts no legals, etc. (MORENO I GRACIA, 2006).

Partint de la premissa que els nens i joves són els més exposats les TIC, els aspectes que s'estudien reiteradament són els referents al rendiment escolar de la població infantil i juvenil respecte a l'ús dels diferents mitjans de comunicació digitals. Destaca per exemple l'ús i consum dels videojocs, Internet o els telèfons mòbils per part de joves estudiants (BRIDGAS, 2008; BRINGUÉ I SÁDABA, 2011). També són objecte d'estudi: la privadesa del menor, el temps social i les xarxes socials, la mediació social del menor quan visiona televisió, quan consulta les xarxes socials, Internet i la restricció sobre continguts (MEDRANO, PALACIOS, ALERBE, 2007; GABELAS I MARTA, 2008; CAC, 2009; SUREDA, 2009; MARTÍNEZ, 2009; VISERES, 2010; SÁNCHEZ I FERNÁNDEZ, 2010; TORCILLAS, 2010; BRINGUÉ I SÁDABA, 2011).

Encara que no es pretén fer una enumeració exhaustiva de tots els estudis a Espanya sobre aquests temes (perquè escapen als interessos de la present investigació), sí s'ha volgut fer patent que els canvis al paradigma de la comunicació digital necessita de nous esquemes i variables. Amb això el que es vol dir és que el consum de continguts per part dels nens i joves dels mitjans de comunicació tradicionals és familiar –la televisió, per exemple–, i s'ha passat al consum individual en dispositius mòbils –mp3, telèfons mòbils, consoles portàtils de videojocs– i aquesta nova actitud reconfigura els controls familiars. Internet quan es consulta a l'ordinador de casa pot ser supervisat però si es fa en un dispositiu mòbil la situació es complica.

8. PANORAMA DE LES INVESTIGACIONS QUANTITATIVES SOBRE CONSUM DE MITJANS A ESPANYA

En els últims 10 anys, les investigacions sobre hàbits, ús, efectes i tendències de consum de nous i vells mitjans utilitzen majoritàriament mètodes quantitius de recollida de les da-

FIGURA 5. POBLACIÓ PER SEXES A ESPANYA I CATALUNYA

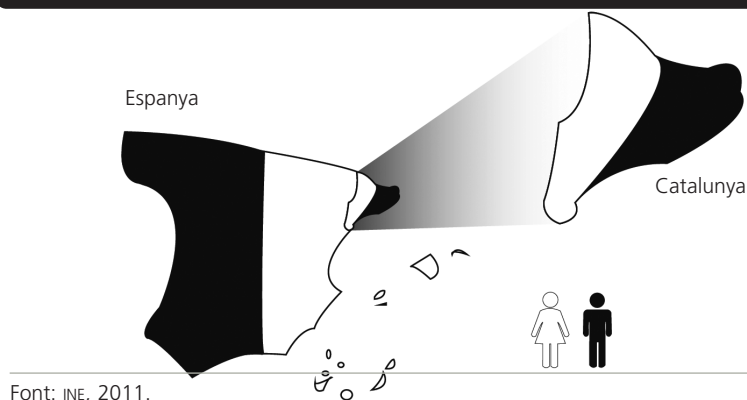


FIGURA 6. AUDIÈNCIA PER MITJÀ A ESPANYA

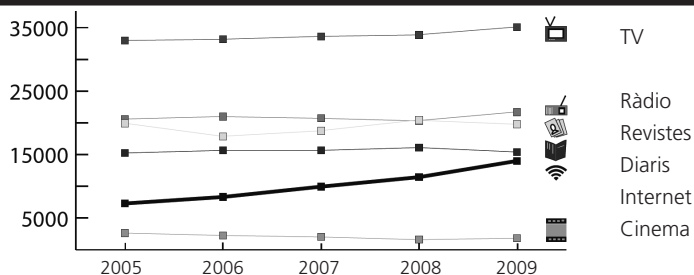


FIGURA 7. TIPUS D'EQUIPAMENT PER HABITATGES A CATALUNYA



FIGURA 8. CONSUM DE CONTINGUTS D'INTERNET A CATALUNYA



2006 2007 2008 2009 2010

des i s'estudien segons variables geogràfiques, sexes, edats i mostres de conveniència i/o aleatoris, com les enquestes telèfons o per Internet. A continuació es ressenya de forma breu la situació general a Espanya i després es detalla per segments d'edat.

Si es parla de l'accés a Internet a Espanya, algunes investigacions demostren la bretxa interregional entre comunitats autònomes. Catalunya i Madrid es troben al capdavant de l'accés a la Xarxa amb una població caracteritzada per l'ús freqüent d'aquesta tecnologia (DEL HOYO, 2009). Particularment a Catalunya, a mesura que redueix l'edat (fins a assolir el 80,6% dels més joves) i n'augmenta el nivell d'estudis (fins a arribar al 82,9% de les persones amb estudis universitaris), s'incrementa el percentatge de les persones que s'han connectat a Internet. El 88,6% dels enquestats pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009) no ha mirat la televisió per Internet, mentre que el percentatge dels que sí que l'han mirat alguna vegada és d'un 11,2 %. Per segments analitzats, la majoria diuen que no han mirat mai la televisió per Internet, però és entre els més joves on hi ha un percentatge més alt de població que ha mirat en alguna ocasió la televisió per aquest mitjà (20,7 %) i aquest percentatge disminueix a mesura que l'edat augmenta. D'igual manera, el nivell d'estudis de les persones entrevistades també té incidència en el fet d'haver vist la televisió per Internet. A mesura que augmenta el nivell d'estudis assolit, incrementa la proporció de persones enquestades que ha mirat alguna vegada la televisió per Internet. En el cas de la ràdio per Internet, el 14,7% de les persones enquestades afirma haver-la escoltat alguna vegada a través d'aquest mitjà (CAC, 2009).

Si parlem de cadenes de televisió, TV3 és el canal de televisió preferit per la majoria de les persones enquestades a Catalunya (39,5 %) i més els catalanoparlants, seguit, a força distància, per Antena 3 TV (13,3 %), La 1 (12,0 %) i Telecinco (10,5 %). Respecte al sexe, les dones acostumen a preferir Antena 3 TV i Telecinco més que no pas els homes, mentre que els homes opten en major mesura per laSexta. Per segments d'edat, els joves es decanten més per cadenes com Antena 3 TV, Cuatro i laSexta, mentre que a mesura que n'incrementa l'edat, les persones entrevistades tendeixen a preferir més TV3 i La 1 (CAC, 2009).

Pel que fa a l'ús i consum de la Xarxa a Espanya, s'observa que després de diversos anys de pujada es nota la tendència decreixent iniciada en 2007 de l'ús de les xarxes P2P: 45,8% (2006), 41,3% (2007), 36,2% (2008), 26,6% (2009) i 21,4% (2010). Aquest canvi tan marcat es deu a l'alta penetració que ha aconseguit el fenomen d'escoltar música o veure pel·lícules i sèries *on-line*. Segons l'Associació per a la Investigació en Mitjans de comunicació, aquest any el 50,7% dels entrevistats afirma haver escoltat música en l'últim mes i un 34,6% reconeix haver-hi vist alguna pel·lícula/sèrie (AIMC, 2011).

8.1. CONSUM EN MENORS

Sense cap dubte, el segment menors és on més investigacions sobre l'impacte dels mitjans i els seus missatges s'han realitzat. En les investigacions consultades s'observa un nombre important de treballs centrat en el mitjà televisiu. En aquest sentit, Farné (2008) destaca que ha passat mig segle d'investigació empírica, experimental sobre la relació nens-televisió, en diferents àmbits, cosa que ho fa especialment impossible abastar per complet.

FIGURA 9. L'AUTOEXPRESSIÓ DELS MENORS EN LES XARXES SOCIALS

Comunicar. La relació social apareix com a fi principal. El mitjà idoni: Messenger (77 %). Per edats, el consum creix a partir dels 12 anys i té major atractiu entre les noies (81% d'ús davant del 73% dels homes). Una altra eina àmpliament utilitzada és el correu electrònic (65 %). A partir dels 11 anys el consum supera la meitat dels casos i es dona una preferència major en el seu ús entre les noies: 68% davant del 63% dels nois. Al mateix temps, els menors estan incorporant de forma ràpida les noves possibilitats comunicatives de la Xarxa basades en els sistemes VOIP (30 %), amb una lleugera incidència major sobre les noies i un ús que augmenta amb l'edat. En quart lloc, l'enviament de missatges SMS ocupa el 20% i només un 2% dels menors utilitzen els xats.

Conèixer. Internet constitueix el mitjà d'informació més poderós que mai hagi tingut la humanitat. El 76% dels menors aprofita la possibilitat de navegar per la Xarxa per a la recerca de continguts. Fruit d'aquesta activitat, 7 de cada 10 menors reconeix la utilització de serveis que els permeten descarregar música, pel·lícules, programes informàtics, etc.

Compartir. Internet es configura com una eina bàsica de relació. El 56% dels menors afirma utilitzar serveis per compartir amb altres fotos i vídeos (via You Tube o Flickr). No obstant això, l'eina més potent de relació que els menors han trobat en Internet la constitueixen les xarxes socials. Un 25% utilitza blogs i un 33% fotoblogs.

Divertir-se. El 60% reconeix utilitzar Internet per al desenvolupament de jocs *on-line*, activitat amb clara preferència masculina: set de cada deu nois utilitzen serveis de joc en xarxa davant de la meitat de les noies. La preferències sobre el tipus de jocs varien significativament entre nois i noies: per als nois són altament atractius els jocs de carreres, estratègia, esports i els jocs de rol; les noies es decanten pels jocs de comunitat virtual i els jocs de taula. D'altra banda, per als jugadors en xarxa el principal motiu d'ús és la possibilitat de desenvolupar espais i temps lúdics amb el seu propi grup d'amics i no tant el poder connectar amb noves amistats.

Font: BRINGUÉ i SÁDABA, 2011.

La preocupació sobre el tipus de continguts televisius que consumeixen els nens i adolescents en diferents parts d'Espanya és llarga (MARTÍNEZ, 2009). A Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya és l'òrgan que estudia aquesta dualitat de forma sistemàtica.

Des de fa 5 anys s'ha començat a ampliar les investigacions a partir de la irrupció dels nous mitjans. Sobre aquest tema Carmen Marta (2008) opina que "les modes que instauren els mitjans i noves tecnologies es contagien de manera viral a partir de que els grups d'escolars les acceptin com a pròpies". En aquesta línia, són els joves el grup d'usuaris que més mitjans consumeix de forma simultània, en comparació del segment adults (MARTA, 2008).

Els investigadors Bringué i Sádaba (2011) fan un ampli treball sobre menors i xarxes socials. Afirment que els menors usuaris de xarxes socials disposen d'un univers tecnològic més complex i innovador; l'accés a la Xarxa l'inicien a edats més primerenques i disposen d'alguns dispositius tecnològics. Aquests usuaris tenen en el seu dormitori un ordinador personal o una televisió, viuen en llars amb més accés a Internet i tenen telèfon mòbil. Els autors sos-

tenen que existeix una clara relació d'aquest segment entre la major aflluència de tecnologia en les llars amb un ús més intensiu de les xarxes socials. Com a segment, "lluny de presentar-se com una generació homogènia, existeixen diferències ressenyables en els nivells d'equipament dels menors que, en aquest cas, tenen relació amb el seu nivell d'ús de les xarxes socials" (BRINGUÉ I SÁDABA, 2011). També afirmen que els menors avui en dia usen les xarxes socials i viuen en llars més riques en tecnologia.

Els blogs, videoblogs i el món de les xarxes socials són algunes de les expressions que empren els menors. En la FIGURA XX es detallen les finalitats de la comunicació (autoexpresión) d'aquest segment a les xarxes socials: comunicar, conèixer, compartir i divertir-se.

Respecte al consum de dispositius tecnològics entre els menors, segons l'estudi de Bringué i Sádaba (2011) conclouen:

Ordinador portàtil i l'mp3/mp4/iPod: Hi ha matisos si les dades s'analitzen en funció del sexe i l'edat entre els menors. Entre els no usuaris de xarxes socials, l'ordinador portàtil és més popular entre els nois que entre les noies, de 16 i 17 anys. El 58% dels nois en té un i a partir de 18 anys o més, el 69 %; a aquesta mateixa edat, tan sols el 47% de les noies disposen d'un portàtil. No obstant això, entre els usuaris de xarxes socials, el portàtil és més habitual entre les noies que entre els nois: a partir dels 15 anys, més del 60% d'elles en disposa d'un (s'arriba al 68% als 18), mentre que els nois ronden el 57% de penetració, que cau al 37% als 18 anys. Entre els usuaris de xarxes socials la qüestió s'equilibra més entre els més grans: el 70% dels més grans dels 17 té un portàtil, encara que entre els nois a aquesta xifra s'hi arriba a 15 i 16 anys. En l'anàlisi per sexes, sembla que la passió per la música pot ser més important que l'ús o no de xarxes socials a algunes edats: als 15 anys totes les noies mostren un especial vinculació amb el mp3/mp4/iPod, dispositiu que aconsegueix gairebé el 90% de penetració amb diferències gairebé imperceptibles entre les no usuàries i les usuàries de xarxes socials.

Telèfons mòbils: Aquest és la pantalla estrella i la més característica entre els menors. Les raons que expliquen aquesta especial afinitat poden ser múltiples: més enllà de la independència i de la mobilitat que permet, no es pot perdre de vista que els menors perceben el mòbil com una pantalla realment personal. Aquest caràcter únic fa que la seva relació amb aquest dispositiu sigui especial i aspiracional entre els més petits.

En un altre informe publicat per Bringué i Sádaba en 2009, els autors van ressenyar la penetració del mòbil entre aquest grup d'edat supera el 90% a partir dels 13 anys. Però també en aquest cas les dades mostren diferències en funció de si els menors són o no usuaris de xarxes socials. En termes generals, la diferència en la possessió d'un mòbil propi entre els no usuaris i els usuaris avançats supera el 20% a favor dels últims. L'explicació a aquesta diferència notable es deu al fet que els usuaris de telèfons mòbils adopten de manera molt més precoç aquesta pantalla.

El regal és la via d'entrada més habitual per aconseguir un telèfon mòbil. No menys important és qui paga la factura. D'acord amb l'informe, el 74% dels menors espanyols de 10 a 18 anys són els seus pares els qui financen aquesta despesa, mentre que el 23% ho fa amb els

seus propis fons. En aquest sentit, l'informe assenyala que tenir un telèfon mòbil o poder utilitzar-ho implica un creixement exponencial de les comunicacions des de l'àmbit familiar a l'àmbit social. Els autors ressalten que "[...] aquesta pantalla [...] és una de les transicions més rellevants en el seu ús [i] és el pas de la comunicació familiar a la comunicació social" (BRINGUÉ I SÁDABA, 2011).

Consoles de videojocs: Les dades referides a la possessió de plataformes de joc també destaca. Els usuaris de xarxes socials lideren la possessió de tots els dispositius, amb l'excepció de la Wii i de la Nintendo DS. En aquest sentit, és especialment cridanera la diferència de possessió de la consola portàtil de Nintendo, tant per el seu elevat percentatge de penetració com per les diferències paleses entre usuaris i no usuaris.

Receptors de TV i acompanyants: el grup d'usuaris menors de xarxes socials lidera també el nombre de televisors en la llar: diuen tenir 3 o més telerreceptors a casa. Per sexe, les noies usuàries de xarxes socials disposen del televisor al dormitori.

D'altra banda, els autors assenyalen que el visionat "de continguts de televisió destaca la transició de l'experiència compartida a experiència individual. La presència d'acompanyants en el moment de veure la televisió tendeix a convertir-se en una activitat solitària sense perdre per això la dimensió social d'aquesta activitat [...] [i] La mare segueix sent l'opció més freqüent, sent reconeguda per 6 de cada 10 menors. El pare o els germans són acompanyants habituals, sempre amb percentatges que superen la meitat dels casos. Properes al 30% se situen les opcions d'"altres familiars" o la possibilitat que els acompanyin els seus iguals" (BRINGUÉ I SÁDABA, 2011). Aquestes tendències, combinades amb les variables d'edat i sexe, adquireixen alguns matisos. Els nois substitueixen a les noies en el cas del visionat en solitari, opció que creix de forma constant amb l'edat en tots dos sexes. La resta d'opcions són liderades per les noies, amb gran diferència en el cas de la mare.

Sobre aquest tema, l'estudi de Carmelo Garítaonandia i altres (2005), veure la televisió i el vídeo és sobretot un acte social, i el més habitual és que els menors vegin el seu programa favorit de televisió en companyia de la mare (39 %), el pare (28 %), la/es germana/es (24 %), el/s germà/ans (30 %) o un/a amic/ga (9 %). Només una petita minoria (16 %) veuen continguts televisius o de vídeo sols.

D'altra banda, pel que fa al temps d'ús de la televisió, amb el grau de penetració de les xarxes socials, sembla no haver-hi un desplaçament elevat del temps del visionat de televisió que pugui relacionar-se directament amb l'ús de xarxes socials (BRINGUÉ I SÁDABA, 2011).

Preferència per pantalles: Segons Bringué i Sádaba (2011), a la pregunta "Si haguessis de triar amb què et quedaries?", oferint als menors com a resposta les diverses pantalles organitzades per parells: "Internet o telèfon mòbil", "Internet o videojocs", "Internet o la televisió", el binomi "Internet o videojocs" guanya, sent la Xarxa l'opció més votada.

Seguint amb l'ampli estudi de Bringué i Sádaba respecte als continguts i menors es troben les següents conclusions:

Gèneres de TV. Manifesten preferències marcades sobre els diferents gèneres de programes que estan disponibles de forma habitual en la graella televisiva. Les pel·lícules de ficció són la principal preferència (8 de cada 10 menors), sense que existeixin diferències sobre aquest criteri en funció del sexe; per grup d'edats és una tendència que es consolida segons creixen els telespectadors. En segon lloc, les sèries, més favorites en el cas de les noies sobretot a partir dels tretze anys. Els esports són un contingut molt atractiu pel 40% dels menors (nois 63% enfront del 18% de les noies). Els dibuixos animats obtenen un índex de preferència molt similar al cas anterior encara que amb molta major paritat. Potser la dada més destacable és que aquest interès decreix amb l'edat i és substituït per les pel·lícules i sèries. Un terç dels menors tenen entre els seus programes preferits aquells que es basen en concursos i competicions. Aquest és un gènere amb un interès lleugerament superior entre les noies. També un 33% reconeix la seva preferència pels *reality shows*: les noies se situen vint punts per sobre dels nois. Documentals i programes de notícies: una quarta part dels menors té afició, i sobretot és preferència masculina i en edats avançades. Finalment, un 8% reconeix sentir atractiu pels programes del cor: les noies de 16 anys lideren aquesta tendència.

Per la seva banda, l'estudi liderat per Garitaonandia (2005) destaca que els nens i els adolescents prefereixen la programació d'adults (75 %) enfront de la programació infantil-juvenil (25 %). Aquesta tendència òbviament s'accentua amb l'edat, i ja en els adolescents de 15 i 16 anys el seu gust per la programació d'adults s'eleva al 92 %. Existeix una diferència notable per raons de sexe, ja que en les noies prefereixen els programes d'adults, fins i tot a l'edat de 6 i 7 anys (50 %).

Consultes a la Xarxa. Tornant a l'estudi de Bringué i Sádaba (2011), els continguts relatius a l'oci consultats pels menors són: música, jocs, humor, esports, notícies, aficions, etc. En segon lloc, aquells que obtenen la qualificació d'educatius i culturals, i l'accés dels quals està especialment vinculat al desenvolupament de tasques escolars. I, finalment, un grup d'especial consideració el constitueix l'accés a continguts qualificats per a adults disponibles a la Xarxa.

Respecte a Internet com a font de coneixements educatius o culturals, 1 de cada 10 menors declara visitar habitualment recursos educatius o culturals. La preferència i ús freqüent de determinats continguts té relació amb l'edat i el sexe dels usuaris de la Xarxa. Fins als 12 anys es decanten principalment per la recerca de continguts relacionats amb jocs i, encara que siguin de naturalesa absolutament diferent, amb aquelles pàgines de tipus educatiu. A banda d'aquestes excepcions, l'accés a la resta de continguts creix segons augmenta l'edat dels navegants. Per sexe, les noies mantenen una major preferència sobre continguts musicals, educatius, i la programació en televisió. Els nois, no obstant això, prefereixen clarament els esports, els jocs, continguts relacionats amb programari i informàtica, i humor. És molt significativa la seva preferència més gran pels continguts d'adults: 22% davant del 2% de les noies. Finalment, continguts la preferència del qual d'accés no estigui afectada en funció del gènere dels usuaris són: els educatius, els culturals i els concursos.

Xarxes socials i creació de continguts. Gairebé un 40% dels menors posseeixen pàgina web pròpia o han generat alguna vegada algun blog, fotoblog o a l'algun espai per difondre els seus vídeos. Per edats, el perfil com a creador de continguts augmenta constantment i es dó-

na un salt qualitatiu en la possibilitat de configurar continguts a partir dels 14 anys; a partir dels 16 anys són la meitat els que construeixen i administren els seus propis blogs o pàgines web. Segons el sexe, hi ha coincidència de tots dos gèneres com a creadors de continguts.

El contingut de les creacions interactives d'aquests menors guarda estreta relació amb les seves preferències en el moment d'utilitzar Internet. Així, els continguts més visitats –música, esports o jocs– són també la temàtica més freqüent de les seves pròpies pàgines web o blogs. Explicar la pròpia història personal, a manera de diari, és una preferència per a un de cada quatre dels creadors i és clarament femenina (32 %). Finalment, apareix un 8% de menors que declara incloure en les seves pròpies creacions continguts considerats per a adults.

En referir-se als motius que provoca entre els menors donar el salt d'usuaris a creadors de continguts apareixen la possibilitat d'expressar la seva pròpia opinió al costat del fet de poder compartir informació amb persones conegudes, crear continguts digitals els permet escriure sobre els seus gustos –opció clarament femenina–, donar-se a conèixer i també fer noves amistats. Els no usuaris de xarxes socials tenen una preferència més gran per la creació de continguts vinculats als esports i els jocs. Una altra dada que destaca i que resulta de particular interès per a aquest grup és la creació de continguts educatius, sobretot si se'ls compara amb aquells que usen les xarxes socials de forma intensiva. Finalment, els usuaris avançats de xarxes socials prenen clara davantera en la creació de continguts relacionats amb la música i amb històries personals. Per sexe, entre les noies és més freqüent crear des de l'afició a la música o per explicar històries personals. Els nois, sense oblidar que més de la meitat estan interessats per la música, es decanten per creacions digitals basades en els esports o els jocs; també és important ressenyar que un 17% afirma mantenir llocs amb continguts dirigits a adults (BRINGUÉ I SÁDABA, 2011).

8.2. CONSUM EN ADOLESCENTS

Segons estudi de Sánchez i Fernández (2010) en 17 comunitats autonòmiques a Espanya, el 78% dels adolescents coneixen i usen les xarxes socials (74% els homes i 81,6% les dones) i el 93% les coneix pels amics. Afirmen utilitzar les xarxes socials en les seves relacions socials amb altres persones: "de vegades" (40 %), "freqüentment" (20 %), i "mai" (gairebé el 90 %) deixen de sortir amb les seves amistats per estar connectats. Igualment, el 80% les utilitzen per mantenir el contacte amb els seus amics: "Compartir o pujar fotos" (més del 50 %), "Comentar les fotos dels meus amics" (48 %) i "Enviar missatges privats" (42,5 %). El 65% té més de 100 contactes a les xarxes socials: 66,8% són amics amb relació habitual i 55,6% són gent coneguda, sense relació habitual. El 92% assegura que no ha quedat amb cap desconegut. Pel que fa a l'ús que fan els adolescents de les xarxes socials, destaca que ho fan per "sortir amb els amics" (80 %) per "fer esport" (40 %) i "anar al cinema" (20 %). Si comparem noies i nois, observem que les noies, l'opció segona i tercera s'inverteixen i per la seva banda, els nois l'opció més votada com a tercera opció és "jugar amb la consola de jocs".

En comparar les comunitats autonòmiques, a Catalunya els adolescents prefereixen Facebook (75,2 %) en comparació de la mitjana de la resta de les comunitats que prefereixen Tuenti (88,5 %). Altres dades sobre usuaris adolescents a Catalunya són:

- El 48% dels adolescents té “un perfil” de xarxes socials i 33% en “dues” xarxes socials.
- El 57% dels adolescents que té “un perfil” a les xarxes socials està actiu i el 35% dels quals tenen “dos perfils” també.
- El 39% dels adolescents les consulta diàriament diverses vegades al dia i el 27% ho fa una vegada al dia. En funció del sexe: l’opció “diverses vegades al dia” és més seleccionada pel grup de les noies (42,9 %) que pel de els nois (34,5 %). En aquest estudi, per tant, es torna a produir un resultat habitual: les noies a aquestes edats utilitzen en major mesura les xarxes socials (SÁNCHEZ I FERNÁNDEZ, 2010).

Per altre banda, els joves a Catalunya mostren una clara preferència cap a la televisió analògica, mentre que Internet acostuma a ser una opció secundària: “Els joves i adolescents catalans enquestats prefereixen Internet al mòbil (que accepten mitjanament com a complement) per a veure sèries televisives, també usen i consulten amb freqüència Internet, però no els webs de les sèries televisives, i accepten amb naturalitat la presència dels TIC a les sèries. Finalment, prefereixen consumir la informació digital, no en paper (Tous, 2009)

Per la seva banda, la investigació de Carolina Bridgas i altres (2008) es refereix a l’ús dels videojocs, televisió i ordinador personal en relació amb les activitats escolars. Assenyalen que les noies fan un ús moderat dels videojocs i es podria relacionar amb la tinença de la televisió a la seva habitació. Les noies que tenen un telereceptor a la cambra dediquen menys temps a les seves activitats escolars mentre que les que no el tenen estudien més diàriament. Els autors destaquen que la dedicació escolar no va associada a un major consum televisiu. Respecte a la tinença d’ordinador, a casa tots dos sexes l’utilitzen, possiblement com a forma d’oci. No obstant això, les adolescents que tenen amics coneguts per mitjà dels SMS són les que menys estudien.

8.3. CONSUM EN ADULTS

Primer de tot és necessari comentar que en aquest segment es poden trobar nombroses investigacions de mercat amb finalitats publicitàries molt enfocades al consum de nous mitjans tant a Europa i Espanya. En menor proporció es troben treballs científics amb finalitats més àmplies.

L’Observatori de la e-Igualdad i la Universidad Complutense de Madrid (2010) han publicat recentment un informe sobre la bretxa digital entre homes i dones a Espanya. Les dades que destaquen són els següents:

- la bretxa digital de gènere en l’accés a les TIC persisteix. Per exemple, respecte a Internet el nivell d’accés de les dones és un 9,2% menor que el dels homes.
- Menor intensitat de la incorporació femenina a les TIC: important diferència entre usuaris/es regulars i ocasionals. És a dir, les dones es connecten un 10% menys freqüentment que els homes.
- Conforme les tasques són més tècniques o més complexes, la bretxa digital de gènere augmenta. En aplicacions avançades com els mòbils amb accés a

Internet, les dones utilitzen 50% menys que els homes. En usos avançats (TV, ràdio i telèfon per Internet) la diferència és d'un 25%.

- Diferències significatives en els usos d'Internet. Homes: els de consum i oci. Dones: els de benestar social (ocupació, salut o formació).
- Les dones usuàries a Espanya tenen un menor grau d'incorporació efectiva a les TIC que els usuaris homes perquè les utilitzen en menor percentatge, amb menor intensitat, i amb menys habilitats.

Pel que fa a les xarxes socials, segons dades d'Interactive Advertising Bureau, el 70% dels individus contactats el 2010 a Espanya són usuaris, mentre que el 2009 aquesta xifra era del 51%". En detall, Twitter s'ha triplicat en un any, passant del 17% al 50%; i Facebook s'ha incrementat un 10% en un any (89% dels usuaris de xarxes socials estan registrats en Facebook; un 64% dels registrats a Facebook accedeixen a les seves pàgines diàriament i és la xarxa social preferida per un 59% dels usuaris de xarxes socials. Aquest perfil d'usuari consumeix més xat, TV *on-line*, més compres *on-line*, jocs *on-line*, més restaurants, més oci, etc. (IAB SPAIN, 2010). Per la seva banda, la consultora The Cocktail Analysis (2011), les dades d'usuaris adults que fan ús de les xarxes socials són els següents: Facebook (78%), Messenger (69%), Twitter (14%) i decreix el consum d'Hi5, My Space i Fotolog. Finalment, segons European Interactive Advertising Association (2010), el 47% d'espanyols afirma que "no pot viure sense Internet ". Es connecten a la Xarxa 13,6 hores setmanals i a la televisió 13 hores setmanals. En ordre d'importància, els consums més freqüents són el correu electrònic, les xarxes socials, la missatgeria instantània, les descàrregues de música i el visionat de vídeos (pel·lícules o televisió) (EIAA, 2010).

8.4. CONSUM EN GENT GRAN

En comparació dels altres segments, en aquest és on menys quantitat d'investigacions sobre el consum de mitjans es poden trobar. Partint del criteri edat, es pot dir que els segments nens, joves i adults són els que marquen les tendències a mitjà termini; és el mitjà on se socialitzen i que no existien abans pel qual avui conforma el segment de gent gran. Així, una part important del consum de nous mitjans ve determinada per les barreres d'entrada producte, de la falta de competència tècnica d'ús (veure 2.1 Usuari multipantalla). Respecte a aquesta última dada, l'European Interactive Advertising Association (2009) afirma que els usuaris de més de 55 anys cada vegada més combinen "amb més assiduïtat els seus mitjans, amb un augment del 75% des de 2006".

D'entre les investigacions amb mostra de gent gran, destaca el treball d'Álvaro Pérez i altres (2009) sobre "Teleassistència no invasiva mitjançant televisió digital: estudi dels hàbits de consum de televisió de la gent gran" d'on es poden treure algunes dades sobre el consum de televisió. En aquesta investigació realitzada a Madrid i Barcelona, el 88% de la gent gran veu la televisió tots els dies, percentatge al que ha de sumar-se un altre 5% que utilitza la mateixa "gairebé tots els dies". Destaca el fet que les dones grans veuen la televisió lleugerament més que els homes (4,57 hores diàries davant de 4,37) i el fet que el consum de televisió augmenta si la persona gran viu acompanyada. D'igual

forma destaca que el consum de televisió s'incrementa de forma gradual en funció del nombre de persones que convisquin amb la persona major (PÉREZ, SALES, BISCAÍ, 2009).

En la mateixa línia, la recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009) conclou que els més grans de 64 anys que viuen a Catalunya segueixen uneixes pautes diferents als d'altres grups d'edat: per un costat miren més la televisió entre el matí i el vespre i menys durant la nit i per l'altre, sobre la qualitat dels informacions als mitjans audiovisuals, diuen que és escassa (64,6 %). A més, el 99,9% no ha visionat la televisió per Internet, ni la ràdio per Internet (99,4 %), i molts ni tant sols és connecten a Internet (93,1%).

1. Autora citade per Pérez Tornero (2008).

2. Idem.

3. Es refereix a l'actitud de ser receptor o espectador de la informació però també autor, amplificant la informació original. El terme *prosumer* apareix ressenyat per primera vegada per A. Toffler el 1981, a la seva obra titulada *La tercera ola* (Mèxico: Edivisión).

4. Terme de Freedman. Autor mencionat per Octavio Islas (2010).

5. També són coneguts com a *Screenagers*, Noumilenaristes, Generació N (Internet), Generació D (Digital), Generació ND (Natiu Digital), Generació Einstein11, etc.

6. "La Postelevisión [...] dota a l'usuari d'una mobilitat més gran i autonomia en el consum de continguts audiovisuals. La recepció ja no té per què realitzar-se des de les llars, atès que es permet l'accés als continguts triats en qualsevol moment, en l'instant que es decideixi. La tecnologia possibilita el consum sota demanda i, a més, l'usuari pot beneficiar-se de les diverses formes de difusió dels continguts, optant per pantalles alternatives" (ROEL, 2010)

7. L'usuari multitasca es refereix als hàbits de les persones que simultàniament veuen TV i naveguen per Internet. De l'anglès *Media multi-tasker* (MICROSOFT AD, 2009).

8. També es pot traduir com aplicacions, programari per dispositius mòbils.

SEGONA PART

**Estudi de camp: Com és el consum
de tradicionals i nous mitjans**

9. Anàlisi segment infantil

Aquesta part se centra en l'anàlisi dels arguments i les paraules de les dinàmiques de grup amb infants en edat escolar fins a 13 anys sobre quin és el seu consum de continguts, de gèneres i de suport de mitjans de comunicació tradicionals i nous, en el panorama actual de convergència digital.

9.1. SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

Entre les nenes, el mitjà tradicional més consumit és, amb diferència, la televisió. La miren tant a l'aparell convencional com a través d'Internet, tot i que aquesta última modalitat l'ús és molt menor.

Pel que fa a la resta dels mitjans, no es detecten usos de la premsa i de la ràdio tradicionals, ni per a informar-se ni per a entreteniment. I tot i que hi ha un ús elevat de l'ordinador tampoc no s'ha observat que cap de les entrevistades utilitzi aquest mitjans en suport digitals.

Respecte al cinema, algunes hi van "amb les amigues, a veure comèdies", però no és molt generalitzat, degut a que l'edat que tenen no permet encara l'autonomia necessària respecte als adults per poder-ho fer.

Entre els nens, el mitjà tradicional més consumit és també la televisió, tant en el seu format original com a través d'Internet. Pel que fa a la resta dels mitjans, no es detecten usos de la premsa i la ràdio tradicionals, ni per a informar-se ni per a entreteniment. Respecte al cinema, els entrevistats no fan cap mena d'al·lusió, més aviat consumeixen pel·lícules a la televisió.

9.2. SOBRE NOUS MITJANS

El nou mitjà entre les noies de fins a 13 anys més utilitzat és l'ordinador, tant en el seu format portàtil com format de sobretaula, totes les entrevistades en fan servir. Aquelles que a l'escola ja segueixen el Pla Escola 2.0 de la Generalitat de Catalunya utilitzen el portàtil de l'escola i també fora de l'aula.

Acostuma a haver més d'un ordinador a casa, ubicats en general a les habitacions pròpies o a les de convidats/estudis. Només s'ha detectat un cas en el que no en té i fa servir el de la biblioteca pública. També s'ha observat que en alguns casos s'utilitzen els ordinadors de la biblioteca de l'escola, sobretot per fer treballs de classe.

Els ordinadors portàtils són preferits per la majoria perquè, com diu una entrevistada: "[...] me l'emporto a tot arreu [...]".

El segon mitjà més utilitzat és el telèfon mòbil, ja que només s'han observat alguns casos en què els pares consideren que encara són massa petites per tenir-ne:

“No en tens perquè els teus pares consideren que és massa aviat [...]”; “[...] creuen [el seus pares] que és massa aviat [...] Tinc ganes de tenir-lo [...]” (Nenes en edat escolar).

La majoria el té amb targeta de prepagament o un combinat contracte/targeta com a mesura per part dels pares per controlar la despesa. “Cada mes tinc un marge perquè sinó em diuen que gasto molt [...]”; “Cada [dia] 7 de cada mes m’envien els 20 , per gastar-me al mes, i si se m’acaba puc triar si me’n poso més o no [...]” (Nenes en edat escolar).

Així doncs, el telèfon mòbil és preferit al telèfon fix perquè: “[...] el telèfon mòbil te l’emportes a tot arreu [...]”; “El fix va amb el cable [i el telèfon mòbil] és més còmode i és més petit. [...] és més fàcil [...]”. (Nenes en edat escolar).

En alguns casos utilitzen reproductors d’mp3/mp4, però s’identifica la tendència de ser substituïts pel telèfon mòbil com a reproductor de música per la seva versatilitat: “Se’m va espantillar [el reproductors d’mp3 o mp4. [...]” (Nena en edat escolar). I al preguntar-li si tenia suficient amb el telèfon mòbil com reproductor de música la seva resposta va a ser “Sí”. A la pregunta, per què porteu el telèfon mòbil més que l’mp3/mp4, les respostes van ser: “Perquè no hi pots fer fotos [...]”; “Perquè pots fer més coses [...]” (Nenes en edat escolar).

També les càmeres fotogràfiques digitals són aparells força estesos, però s’estan veient substituïdes pels telèfon mòbils.

I, finalment, els altres mitjans que són utilitzats per les nenes entrevistades són diferents formats de consola de jocs (Wii, Play Station o Nintendo DS, en la majoria), detectant-se un major ús en nenes de menor edat, mentre que algunes de les més grans d’aquest grup d’edat opinen que: “[Jugar] és ridícul [...] és de nens petits [...]” (Nena en edat escolar).

A partir del mitjans més tradicionals i dels nous mitjans, s’identifiquen hibridacions en l’ús, de les quals les més comuns són escoltar música (descarregada d’Internet) i fer fotografies amb el telèfon mòbil, veure la televisió a través de l’ordinador i descarregar pel·lícules a través d’Internet per a visualitzar-les a l’aparell de la televisió.

Entre el nois de fins a 13 anys, el nou mitjà més utilitzat és ordinador, tant en el seu format portàtil com format de sobretaula. Tots els entrevistats en fan servir. Tot i això, el segueix de ben a prop de tota mena de consoles de jocs (Wii, Play Station, PSP, Xbox Nintendo DS, etc.), ja que reconeixen jugar-hi bona part del seu temps lliure, a diferència de les nenes entrevistades.

Aquells que a l’escola ja segueixen el Pla Escola 2.0 de la Generalitat de Catalunya utilitzen el portàtil de l’escola també fora de l’aula. Acostuma a haver més d’un ordinador a casa, ubicats en general a les habitacions pròpies o a les de convidats/estudis. Alguns cal compartir-los amb germans o amb la resta de la família, i alguns són d’ús propi. També s’han observat que en alguns casos s’utilitzen els ordinadors de la biblioteca de l’escola, sobretot per fer treballs de classe.

Els en diuen que prefereixen l'ordinador per ser més gran que la televisió: "Jo l'ordinador i després la tele [...]"; "Jo es que quasi no veig la tele perquè no em deixen veure-la [...]" (Nenes en edat escolar).

El tercer mitjà més utilitzat és el telèfon mòbil, tot i que en el sector dels més petits entrevistats només es fa servir per a casos excepcionals, perquè no tenen saldo o molt poc, i és per fer servir per emergències. Pels més grans, els usos tenen poc a veure amb la telefonia, com s'explicarà més endavant.

En alguns casos utilitzen reproductors d'mp3/mp4, però s'identifica la tendència de ser substituïts pel telèfon mòbil com a reproductor de música. També les càmeres fotogràfiques digitals són aparells força estesos, però també s'estan veient substituïts pels telèfon mòbils. A partir del mitjans més tradicionals i dels nous mitjans, s'identifiquen hibridacions en l'ús de les quals les més comuns són escoltar música (descarregada d'Internet) i fer fotografies amb el telèfon mòbil, veure la televisió a través de l'ordinador i descarregar pel·lícules a través d'Internet per a visualitzar-les a l'aparell de televisió.

9.3. SOBRE TRADICIONALS I NOUS CONTINGUTS

Els continguts consumits en els mitjans tradicionals tenen molta relació amb el seguiment dels estudis (dins l'horari de classe i el temps de fer els deures) i amb l'entreteniment (la majoria sèries o dibuixos animats) en el temps d'oci, tant sigui entre setmana com en cap de setmana.

Les notícies no tenen interès per la majoria de les entrevistades, sigui en el suport que sigui: "[els adults utilitzen l'ordinador per] mirar notícies... tonteries [...]" (Nena en edat escolar).

Per a usos escolars, el que més s'utilitza a Internet és Wikipedia per cercar informació, Story Book i el programari Word (en alguns casos Open Office) per a fer redaccions. També s'utilitza Power Point per fer presentacions de treballs de síntesi. En els cursos inferiors, la utilització és menor: "Hi ha treballs, per exemple, redaccions i això, que si volem ho podem fer amb el Word i sinó a mà [...]". Però si els deixen escollir prefereixen: "Ordinador [...] va més ràpid [...]" (Nenes en edat escolar).

Les que formen part del Pla Escola 2.0 utilitzen llibres digitals amb un ordinador portàtil. Ho prefereixen als llibres en paper perquè dona més possibilitats, facilitats i rapidesa: "Perquè pots obrir altres pàgines [...]"; "Si busques informació pots ficar 'copiar/pegar' [...]"; " [...] i a les activitats només fa, per exemple, [...] te les corregeixen al moment [...] agafes i no saps res, t'ho inventes, i després fiques 'Resposta', t'ensenya la resposta i ja està [...]"; "[el Netbook] que no pesa, és senzill, te'l pots emportar a tot arreu [...]"; "Que el llibre has de copiar tu [...] et fan copiar els exercicis [...]" (Nenes en edat escolar).

Els continguts consumits per les nenes a la televisió són les sèries de dibuixos animats per les més petites: "[El] meu canal de tele és el Boing, el Súper 3, el Disney Channel i el Clan[...]" ; Una altre opina: "[...] Disney Channel, Disney XD i Clan [...]". Les noies més grans consumeixen sèries d'adults com Física o Química , El Barco, Los Protegidos, la telenovel·la de la tar-

da: “Crakòvia ho miro molt i també miro pel·lícules que no podem veure per la televisió [...]” (Nenes en edat escolar).

En alguns casos no descriuen què veuen a la televisió, només que van passant canals (*zapping*) i es queden en el que veuen alguna cosa que els agrada.

Amb l'ordinador l'ús més estès és Internet, a través del qual es connecten a xarxes socials com Facebook sobretot, però també Messenger. Escolten i descarreguen música (Spotify i Ares, respectivament) i visionen vídeos a You Tube.

A les xarxes socials, es detecta també una diferència entre les entrevistades de més edat i les de menys. Algunes de les més petites estan donades d'alta al Messenger i la tendència de les més grans és d'utilitzar Facebook. La majoria de les entrevistades utilitzen You Tube per mirar vídeos (reconeixen no penjar vídeos propis), Ares per descarregar música i Spotify per a executar-la directament.

Amb la càmera fotogràfica digital i el telèfon mòbil fan fotos del seu dia a dia, de les excursions, de les amigues, i algunes les penjen al Facebook, però no és una pràctica molt generalitzada.

De videojocs, entre les més petites, hi ha el del Club Penguin (de Disney) i entre les més grans alguns jocs en línia, però no s'especifica quins.

Les notícies sobre esports són les que tenen major interès pels entrevistats: “A vegades notícies d'esports i coses, que la resta de la informació no interessa [...]” (Nen en edat escolar); “[A la televisió] només podem posar les notícies [...]” (Nen en edat escolar).

Per a usos escolars, el que més s'utilitza per cercar informació a Internet és Wikipedia i Google: “A vegades ens posen a buscar informació i això, després clar els llibres... ja no els fas servir, les enciclopèdies i això ja no les faig servir i vas a la Wikipedia [...] també ho poso al Google i el que surti [...]”; “Jo ho busco al Google. El Google és el que mana [...]” (Nens en edat escolar).

En casos puntuals també es detecta la utilització d'enciclopèdies digitals. A la pregunta si utilitzes enciclopèdia, la resposta es: “En català i en castellà, l'enciclopèdia [...]”; però la pregunta “cap enciclopèdia en CD?”, la resposta es: “l'enciclopèdia catalana”. Sobre l'ús de traductors en línia, la resposta va a ser: “Jo busco traductors [...] més que res els utilitzo per algun crèdit de síntesi, per les paraules que tenen dos significats la mateixa paraula, i les pots trobar malament [...]” (Nens en edat escolar).

Els programaris que s'utilitzen són Word, Excel i Story Book, pels més petits. També s'utilitza: “[...] el Power Point [...] per fer diapositives [...]”; “A mi m'han demanat d'anglès un treball que van fer d'un país d'Europa i un l'havíem de fer una cartolina, i l'altre que també havíem de fer el mateix país però amb Power Point [...]”; “[...] fem servir l'Excel a informàtica [...]” (Nens en edat escolar). També fan servir molt puntualment els progra-

maris de creació i retoc d'imatges Paint i Photoshop, fora del context escolar.

A partir de les entrevistes, sembla que l'ús de l'ordinador per a fer els deures és menor entre els nois que entre les noies. Al preguntar que si a l'hora de fer els deures utilitzes el bolígraf o utilitzes l'ordinador, la resposta es "Si és a ordinador, a ordinador [...]" (Nen en edat escolar). A la pregunta si és un treball a mà, l'has de fer a mà si et diuen a ordinador o si tenim més treball per fer a ordinador, la resposta quasi simultània de tots és "a mà".

Els continguts de la televisió més visionats són les sèries d'entreteniment, com els dibuixos animats pels més petits: "Jo depèn, perquè de vegades fan coses que són més de petits, però m'agrada més el Boing que hi han vegades que no fa coses per petits. Després el Clan i el Súper 3 [...]" tot i que alguns tenen gustos una mica menys infantils: "Jo veig normalment pel·lícules de terror, de matar [...]" (Nens en edat escolar).

Entre els nens entrevistats més grans, a diferència del que passava amb les noies, les preferències de contingut de la televisió tradicional estan molt clares i s'orienten a sèries d'entreteniment, esports i puntualment canals musicals: "A vegades notícies d'esports i coses així i sèries molt poques [...]" ; "Jo, Gol televisió [...]" ; "El Gol televisió o el TV3 [...] el Crakòvia [...]" ; "Jo miro l'APM sempre, i tot lo de fer zàping és lo que més m'agrada. Després hi ha alguna pel·lícula que fan els caps de setmana i això [...]" ; "Jo a vegades Los Simpsons i l'APM [...]" ; "Jo, Los Simpsons, Padre de Familia o algun partit que fan [...]" ; "[...] alguns partits de futbol [...]" (Nens en edat escolar).

Sobre les series de televisió diuen: "[...] Dos hombres y medio [...]" ; "[...] i després American Dad o Phineas y Ferb [...]" (Nens en edat escolar). I sobre les pel·lícules: "[...] comèdia, i de policies [...]" ; " [...] còmiques i d'acció [...]" ; "[...] acció de matar [...]" ; "Jo com ell, a mi m'agraden molt les de por, sang i fetge, no em fa fàstic [...]" (Nens en edat escolar). Un parell dels entrevistats tenen canal per satèl·lit (Imagenio) a casa.

Amb l'ordinador l'ús més estès és Internet, a través del qual es connecten a xarxes socials (Facebook sobretot, Messenger i Twitter), escolten i descarreguen música (Spotify), miren vídeos a You Tube) i puntualment fan vídeo conferències: "[...] a vegades em connecto a el Skype [...]" (Nens en edat escolar). Puntualment reconeixen haver consumit pornografia a través d'Internet, però no aprofundeixen en el tema; tot això quan se'l pregunta sobre vídeos a You Tube i vídeos musicals: "Vídeos o porno [...]" (Nen en edat escolar).

També passen bona part jugant al videojocs al seu temps lliure, al contrari de la majoria de les noies, i s'identifiquen diferències entre els més petits i els més grans. Els primers utilitzen jocs més infantils en general: "Al Club Penguin, que és un club en què tu tens que anar amb un pingüí i... per exemple... tens que... vas per al Pol Sud i amb diferents pingüins i jugues a diferents jocs [...]" (Nen en edat escolar).

Respecte als temes dels videojocs a la consola: "De robar i de matar... i em vull comprar dos més. I també a la DS jugava a un del Bart Simpson que mola molt per mi... i començo... em poso boig [...]" (Nen en edat escolar). Entre els nens més grans les preferències van des de

jocs d'acció a jocs d'esports, sigui en línia o fora de línia: "Jo al que jugo és a Play a jocs d'aventures com Crash i coses així divertits [...]"; "Call of duty, FIFA...", "[...] zoombies [...]", "I jugo a la Play [...] a FIFA", "Gran turismo [...]"; " [...] amb el FIFA jugues amb una altra persona i sinó jugues contra l'ordinador [...]"; "Rocops, el gran turisme i els Sims [...]" (Nens en edat escolar).

A les xarxes socials, també es detecta, com amb les noies, una diferència entre els entrevistats de més edat i els de menys. Alguns dels més petits tenen Messenger i la tendència dels més grans és d'utilitzar Facebook, però amb menys intensitat que entre les noies.

La majoria dels entrevistats utilitzen You Tube per mirar vídeos (però no penguen els seus vídeos), descarreguen música per escoltar amb el telèfon mòbil i/o amb l'mp4 i Spotify per a executar-la directament.

Amb la càmera digital i el telèfon mòbil fan fotos del seu dia a dia, de les excursions, dels esports als que juguen, i tot i que algunes les penguen al Facebook, però no és molt generalitzat.

9.4. COM HO CONSUMEIXEN, PREFERÈNCIES I USOS

Sobre l'ús de la televisió per part de les noies, hi ha diferències, però en alguns casos la miren al matí, mentre esmorzen, i en d'altres per la tarda, abans o després de fer els deures. En alguns casos, quan hi ha diferències de parer sobre què veure a la tele, s'evidencia que hi ha més d'una televisió a casa. Sobre el conflicte per escollir la programació de la televisió diuen: "Els meus pares que vagin a un altre lloc [...]"; "No, perquè me'n vaig a una altra tele [...]" (Nenes en edat escolar).

Entre les més petites, hi ha control del pares o tutor d'utilització de la televisió, sobretot en el temps d'exposició: "Jo cada dia vull veure [de més] la tele però no puc [...]"; continua: "Fins que anem a dormir [...]"; "Jo no acostumo a tenir problemes, però al matí fins que no són les 9 no podem mirar la tele [...]". Entre les més grans, no es percep la sensació de control per part dels pares, sovint perquè l'aparell és: "A la meva habitació [...]". A la pregunta si els seus pares ells controlen contesten que no.

Normalment es mira la televisió per Internet quan es segueix una sèrie i no s'ha pogut veure un capítol en el seu dia d'emissió: "Jo de vegades [miro la televisió per Internet], perquè si miro una sèrie i m'he perdut un capítol [...] vaig allà i el miro [...]". De vegades és una tria conscient, ja que "[...] perquè si estem al *feís* no passa res, després ho mirem [...]" (Nenes en edat escolar).

També s'ha observat que s'utilitza Internet per veure programes emesos que els pares no permetrien de veure a la televisió:

"Quan els meus pares no estan, a vegades, bueno, si estan però m'han deixat a mi l'ordinador, pues a vegades em poso sèries que no puc veure en la tele [...]" (Nena en edat escolar).

Els avantatges de mirar la televisió amb l'aparell de televisió a mirar-la per Internet són:

“Estàs més còmode [...]”, “Perquè de vegades miro coses que als meus pares no els agradaria, perquè la pantalla és més gran i es veu millor [...]. A la pregunta si a l’ordinador es veu més borrós la resposta és que a la televisió: “Se sent millor i s’utilitza comandament a distància [...]” (Nenes en edat escolar). L’avantatge de l’ordinador és “que ho pots mirar quan tu vulguis”, “que pots fer altres coses [mentre mires el capítol]”. La desavantatge de mirar televisió per Internet és la lentitud: “A mi el que no m’agrada és que t’has d’esperar molt per mirar-ho [...]” (Nenes en edat escolar).

Pel que fa a les xarxes socials, l’aplicació més utilitzada per les noies és Facebook: “[quan arribo a casa normalment] engego el Facebook. Abans de dinar, vaig al Facebook. Em llevo a les set del matí, abans d’esmorzar, engego el Facebook... t’ho juro [...]” (Nena en edat escolar).

La majoria, sempre que tenen l’ordinador obert, mentre fan els deures o altres coses, també tenen el Facebook connectat. Amb Facebook sobretot xategen, miren les fotos, els murs de la gent que coneixen i en fan comentaris. Cap reconeix connectar-se amb gent que no coneix. Parlen de: “[...] de temes íntims, de tios, de coses de l’escola, de coses importants i també només per passar l’estona [...]” (Nena en edat escolar).

Amb el xat de vegades s’expliquen com ha anat el dia o s’ajuden per fer els deures, tot i que hi ha qui és de l’opinió que és millor parlar de les coses importants en persona i/o a través de les xarxes socials. De vegades queden cara a cara o a través del telèfon mòbil a una hora concreta per xatejar. També s’utilitza força el Messenger per xatejar: “És una manera de connectar-me amb la gent [...]” (Nena en edat escolar).

Respecte a l’ús de Messenger i Facebook comenten que:

“Messenger va millor per parlar que Facebook [...]”; “El xat de Messenger va millor que el de Facebook [...]”; “Al Facebook pots dir coses que... poden veure altres persones... i al Messenger no [...]”; “Messenger és més avorrit que Facebook, perquè aquí hi pots fer més coses: fotos [...]”; “Messenger és més senzill que Facebook [...]”; “A Facebook fas més vida [...]” (Nenes en edat escolar).

No hi ha percepció de perill en la utilització de xarxes socials:

“Facebook és segur perquè es pot marcar el nivell de privacitat [...]”. Reconeixen que “s’ha de vigilar” i sobre el què s’ha que vigilar contesten:

“No acceptar a les persones que no conec [...]”; “Jo de vegades, per assegurar-nos de si el conec, o així, pues vaig a les amistats i començo a mirar una per una i quan veig una que no conec, l’esborro [...]” (Nenes en edat escolar).

A l’escola, els mestres els han advertit dels perills de connectar-se amb gent que no coneixen. No consideren que ho hagin fet així els pares.

Pel que fa a la utilització de música, algunes la descàrrega d’Internet (utilitzen sobretot Ares) per després desar-la al telèfon mòbil:

“[...] perquè després la pots posar al telèfon mòbil [...]” (Nena en edat escolar).

N'hi ha que també fan servir Spotify per escoltar música mentre estan fent altres coses a l'ordinador: "És que jo no puc xatejar sense música [...]"; "Millor escoltar música [per Spotify] que baixar-la perquè és més còmode [...]" (Nenes en edat escolar).

També utilitzen You Tube, però no hi pengen vídeos, només en visualitzen, sobretot dels seus cantants preferits.

Entre les més petites s'observa que tenen més pocs telèfon mòbils, sovint el fan servir només per contactar amb els adults quan no són al seu abast. Les més grans sobretot el fan servir quan són fora de casa: "Per trucar [...]"; "Per avisar, per quedar [...]"; "El telèfon mòbil va bé perquè si vas pel carrer i quedes amb una amiga i no ve... en canvi amb el portàtil estàs una miqueta... [...]" (Nenes en edat escolar).

El telèfon mòbil és considerat un aparell versàtil que es pot fer servir no només per trucar: "Parlar, fer fotos, escoltar música [...]"; "Lo que faig més amb el telèfon mòbil és música [...]"; "Té més prestacions el telèfon mòbil [que l'mp4] [...]". Afirmen que per trucar a un telèfon fix ho fan des d'un fix, i a un telèfon mòbil, des del telèfon mòbil: "Que si truco a casa d'una amiga truco amb el fixa i si truco al telèfon mòbil, amb el telèfon mòbil [...]" (Nena en edat escolar).

Les trucades al telèfon mòbil es consideren més privades que xatejar amb el Facebook "Millor per telèfon que pel Facebook [...]" (Nena en edat escolar).

La majoria sovint el porten a l'escola, però si els sona a classe se'ls requisa: "Te'l treuen durant una setmana. No el tornes a veure [...]" (Nena en edat escolar).

Pel que fa a l'ús de l'mp3/mp4, sovint es fa servir en els trajectes i en activitats de relaxació: "Cada dia [el fan servir] [...]"; "Quan vas de viatge [...] amb cotxe [...]"; "Quan te'n vas de vacances [...]"; "[...] o quan vas pel carrer [...]" o "A la piscina [...]" (Nenes en edat escolar).

Sobre l'ús de la televisió, hi ha diferències entre els nois, però en alguns casos la miren al matí, mentre esmorzen, i en d'altres per la tarda, abans o després de fer els deures. La majoria tenen més d'un aparell a casa, instal·lat a la sala i a les habitacions i/o estudis.

Entre els entrevistats el control d'ús de la televisió per part dels pares s'exerceix més entre setmana, i més per una qüestió de temps que de continguts, tot i que de vegades els continguts estan supeditats al que mira la resta de la família: "Si, a vegades se'n van i puc [mirar el que m'agrada] [...]"; "Normalment no els puc triar perquè hi és la meua mare si puc triar em poso a mirar o a fer zàping [...]" (Nens en edat escolar). Així doncs, hi ha diferències visibles d'ús entre els caps de setmana i en dies laborables: "Bueno com entre setmana no puc [mirar triar el que vulgui en la televisió] [...]". I el control de temps ve més per l'avorriment: "[...] amb la tele de vegades m'avorreixo [...]" (Nens en edat escolar).

A diferència del que s'observava amb les noies, quan es mira la televisió per Internet no és per recuperar capítols de sèries no seguits per la televisió tradicional. En alguns casos és com

alternativa a la televisió que està ocupada per la resta de la família:

"Jo la majoria de vegades que no puc mirar la tele perquè són els meus pares la miraven per Internet, quan veuen algun programa com Crakòvia o partits sí o alguna cosa així [...]". Es tracta de partits de futbol que no són emesos per canals descodificats: "Llavors mires els partits [que] fan al Gol [televisión] i sinó el fan te'l mires a Internet [...]" (Nen en edat escolar).

Segons, els nens els avantatges de mirar la televisió amb l'aparell de televisió a mirar-la per Internet són la qualitat: "[...] té desavantatge que [per Internet] es veu pitjor"; "[...] la gràfica [...]" o "[...] el so distorsionant [...]" (Nen en edat escolar). Mentre que els desavantatges de l'ordinador són la lentitud: "[Per Internet] es para" o "[és] molt lenta [...]"; la dificultat en trobar els continguts: "La desavantatge d'això d'Internet es que a vegades et fiquen 'pales seves' i a vegades no acabes de buscar... et poses a buscar un altre [...] i a vegades no ho trobes [...]" (Nens en edat escolar).

L'avantatge de mirar la televisió a través de l'ordinador és que no hi ha publicitat:

"[...] molta, els anuncis, haurien de fer com a la Primera [de TVE] que van treure els anuncis [...]" o "Sempre que en fan publicitat entre mig. Si tu t'ho mires per Internet t'ho saltes [...]" (Nens en edat escolar).

Pel que fa a les xarxes socials, la més utilitzada és Facebook, sobretot per xatejar amb gent que coneixen. Quan se'ls pregunta si els amics que tenen a Facebook concedeixen amb els que tenen a la vida real, o no, contesten: "No, tot de la vida real [...]"; "Sí, a tots els coneixo [...]" o "[...] la que no conec no la tinc com amiga [...]" (Nens en edat escolar).

Sobre la pregunta si pengem imatges i vídeos, la resposta és: "[...] a vegades [...]". sobre quin tipus de vídeos o imatges pengem: "Del You Tube, algun que fa riure el penjo [...] fets per mi no [...]"; "Jo me'l vaig fer per veure aviam què penjava la gent o això només [...]". Sobre la pregunta si passen molt de temps al Facebook: "No, depèn, un cop al dia, el deixo obert [...]" o "Jo cada dia tinc missatges o una notificació [...]" (Nens en edat escolar).

La majoria, sempre que tenen l'ordinador obert, mentre fan els deures o altres coses, també tenen el Facebook connectat: "Facebook o You Tube?, jo ho deixo obert [...]"; "[...] jugo a jocs que hi ha, xatejo"; "Doncs xerrar i jugo a jocs, les fotos que han penjat i tot [...]" (Nens en edat escolar).

També es fan servir altres xarxes socials: "El que miro és el Hotmail i el Messenger [...]"; "Parlo més pel Messenger però faig servir el Facebook també per mirar coses de la gent i això [...]". Sobre la preferència, Facebook ofereix més opcions: "Que ha Facebook pots fer més coses i no només xatejar, pots jugar mirar el que pengem i tot això. En canvi en el Messenger xatejes i punt"; "[Messenger] és més avorrit", tot i que hi ha algunes veus discrepants: "[...] Hotmail [...]" i sobre Facebook diuen que: "m'avorreix, és igual [...] És que sempre és lo mateix: penjar foto i comentaris [...]" (Nens en edat escolar).

Es comenta que el que pengem les nenes i els nens és diferent:

"Les nenes [...] ja és veritat, les noies sempre [...] posturetes [...]"; "Sí, tot són [fans]" (Nens

en edat escolar). Sobre el contingut que finalment admeten penjar a Facebook, s'anomenen fotos que ja estan a Internet i algunes de pròpies, sobretot per passar l'estona: "[...] d'alguna excursió [...]"; "[...] d'excursions o si faig algo així [...]" o "[situacions] que fan gràcia [...]" (Nens en edat escolar).

S'intueix poc control per part dels pares d'aquest contingut que es penja. Sobre la pregunta si a casa ho saben els pares contesten que "Sí", i no miren sovint el que fan: "[...] és que els meus pares no tenen Facebook [...] no tenen pas Internet [...]"; "Sí, jo dic que he acabat el deures i em deixen engegat l'ordinador i si no em creuen m'ho miren i sinó no [...]". El control, doncs, ve més per la part del temps d'utilització: "Em diuen mentre no et passis, pots [...]"; "Home si em van avisant: 'ves plegant', 'un rato', 'ves plegant', 'ves plegant'..."; "Em diuen 'bueno va. Ves plegant' i després que si m'ho diuen i ja aprofiten per treure-m'ho [...]". Puntualment hi ha influència en el temps d'ús perquè és un recurs compartit amb pares o germans: "Jo amb el meu pare, perquè tinc el dia que em toca jugar i ell mira la tele. La dia que jo no puc jugar, ell juga [...]"; "Jo, el meu germà sempre em diu: 'no, jo l'he de fer servir perquè sóc més gran que tu' [...]" (Nens en edat escolar).

Pel que fa al consum de música, alguns prefereixen descarregar-la per després desar-la al telèfon mòbil i/o a l'mp3/mp4:

"[La descarrego para escuchar-la] a l'mp3 i a l'ordinador les passo de tan en tan a l'mp3 [...]"; i d'altres escoltar-la a l'ordinador mentre fan altres coses: "Si algun dia estic fent algo a l'ordinador o així i estic allà escolto una cançó [...]"; Escolto música però vaig fent altres coses [...]"; "[L'Spotify] jo sí que utilitzo per descarregar-me-la [...]"; "[Escolto música] per buscar noves cançons [...]" o "Sí a l'Spotify i ho busco a allà i quan surt ja es queda tot guardat al teu compte [...]" (Nens en edat escolar).

Entre els nens més petits s'observa que tenen més pocs telèfon mòbils, sovint el fan servir només per contactar amb els adults quan no són al seu abast. Els més grans en tenen quasi tot i sobretot el fan servir en la seva part més versàtil a banda de la telefonia:

"Per escoltar música fer fotos veure vídeos [...]"; i trucar a: "[...] només al pare, i jugar [...]"; "Si algun dia fem una excursió això o fem alguna activitat amb els amics, doncs porto el telèfon mòbil [...]"; "si n'hi ha 5 o 4 pots jugar o comprar [...]"; "Per jugar i fer fotos [...]"; "Quan portes un telèfon mòbil, si hi ha una emergència pots trucar ja està [...]" (Nens en edat escolar).

Una de les activitats principals és també els videojocs, siguin amb l'ordinador o amb consoles de diferents tipus. Es juga en bona part del temps lliure:

"Jo al que jugo és a la Play a jocs d'aventures com Crash i coses així divertits, i el dies lliures dimarts i dijous estic fent Taekwondo [...]": "[...] els dissabtes i diumenges sí que puc jugar a la Play [...]"; "Faig algun dia sí, bueno i quan els sols jugo el dissabtes i els diumenges, quan no em deixen jugar entre setmana [...]"; "Jo no *solo* tenir gaire temps lliure entre setmana perquè abans sempre acabava molt ràpid el deures i m'ho van prohibir perquè no anés ràpid [...]"; "Jo de dilluns a dimecres faig futbol, però quan puc jugo a la Play [...]"; "Jo faig piscina i dibuix, i quan tinc temps lliure jugo a la Play [...]" o "Jo, dilluns, dimarts i dimecres faig futbol, i després jugar a la Play [...]" (Nens en edat escolar).

S'observen algun tipus d'usos híbrids com jugar a les consoles però a través de l'ordinador:

“[Faig servir] l’ordinador per jugar a simuladors de Play Station i tot això i jugo allà [...]”;
“Per exemple si jo tinc descarregada la DS després si està allà quan la tinc hi jugo com si la tinguessin de veritat [...]” (Nens en edat escolar).

10. Anàlisi segment joves

Aquest sudapartat centra els seus arguments en l'anàlisi de les paraules i pràctiques de joves entre 14 i 29 anys sobre el consum de continguts i suports dels nous i tradicionals mitjans de comunicació en el marc de la convergència digital. A continuació les seves opinions extretes de la dinàmica de grups de discussions i entrevistes en profunditat.

10.1. USUARIS JOVES AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS

10.1.1. SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

Entre les joves no es ressenya la utilització dels mitjans tradicionals generalistes, en canvi si es fa referència a cadenes temàtiques de música, per exemple: "La televisió m'agrada poc. És que la programació és dolenta aquí a Espanya. Excepte MTV no veig una altra cosa... m'avorreixen molt els anuncis".

10.1.2. SOBRE NOUS MITJANS

Les usuàries es decanten per l'ús dels telèfons mòbils i l'ordinador, combinat amb Internet. És a dir, utilitzen tant el telèfon mòbil com l'ordinador per mirar els mateixos continguts, sent el telèfon mòbil el dispositiu preferit. Esmenten també la premsa a Internet: "Jo llegeixo La Vanguardia perquè tenia un assignatura [...] [a la universitat] que havia d'anar penjant notícies de tecnologia [...]" (dona jove, EU).

Sobre la importància de la Xarxa:

"[...] Internet, sí, tothom hi està d'acord: Internet és lo principal a casa i al temps lliures [...]" (dona jove, EU).

"[...] per a mi és com una altra biblioteca. Abans d'anar a una biblioteca física busco a Internet [...]" (dona jove, EU).

Sobre la hibridació dels mitjans:

"[...] és audiovisual també [...] moltes vegades sí perquè en un llibre, tu et llegeixes [...] apart dels llibres nous, vull dir et llegeixes un llibre i [...] si vols saber una altra cosa igual en el moment entres al You Tube, Vimeo o el que sigui, tens allà una explicació d'alguna que ha fet audiovisualment i tu ho pots mirar. Hi és [...]" (dona jove, EU).

Per la seva banda, un jove del segment homes joves que van participar en el grup de discussió, destaca la necessitat de tenir un telèfon intel·ligent: "[...] jo vull canviar a tenir un telèfon amb Internet, perquè crec que ja és necessari, sobretot el que més m'interessa és tindre el correu electrònic en tot moment. Crec que és lo més bàsic o essencial que ara necessito d'un telèfon mòbil. Totes les tonteries que vénen i totes les aplicacions i això n'hi han moltes que no em serveixen per res. Però sí el fet del correu electrònic; poder estar connectat en tot moment [...]" (home jove, EU).

D'igual manera, es destaca Internet per la seva versatilitat i immediatesa:

"[...] són càpsules de coneixement que sempre estan actualitzades; en canvi a la biblioteca [física] no ho estan, perquè pots tenir una cosa que va passar ahir i no la pots tenir a la biblioteca i allà ho tens [...]" (home jove, EU).

"[...] immediatesa, es a dir fins i tot en un llibre o en un PDF tu busques la paraula que vols i et dona la pàgina en la que hi és, en un llibre no. Les pàgines per arribar a trobar... un altre cosa és el coneixement. Però gràcies la immediatesa vas directament a la pàgina on hi ha aquella paraula que buscaves o que necessites. [...]" (home jove, EU).

"[...] a l'hora hi ha molt de soroll però hi ha molts punts de vista i això també passa en una biblioteca, si vols un llibre d'un viatge que vols fer i trobaràs un o dos, tu te'n vas a Internet i trobaràs 50 mil experiències amb consells de diferents persones. [...]" (home jove, EU).

10.1.3. SOBRE CONTINGUTS TRADICIONALS I NOUS CONTINGUTS

Entre les dones joves, la xarxes socials destaquen perquè desplacen a les trucades tradicionals. Elles reconeixen no gastar diners en trucades. Igualment utilitzen el telèfon mòbil per accedir a les xarxes socials i a través d'elles posar-se en contacte i quedar amb els amics. Les xarxes socials que destaquen són Facebook, Twitter i Messenger, en aquest ordre: " [...] jo que puc trobar als meus amics sempre, preguntar-los os són i quedar amb ells i en comptes de trucar-los per telèfon doncs ja se que el hi enviaré un missatge i ja està [...]" (dona jove, EU).

Hi ha qui comenta que, encara que a través de les xarxes socials pots accedir a molts contactes, pràcticament són els mateixos "quatre o cinc" als quals escrius i amb els quals mantens un contacte més assidu. La resta n'hi ha prou amb saber com els va, a més de tafanejar en les seves fotos o posts: "[...] saber, no cal, lo que necessites o el que preguntes de quina persona, no és. O potser tens ja el teu grup d'aquest 500 amics que pots tenir al Facebook, saps que hi hauran tres o quatre que sempre tindràs al telèfon i el seu número, però uns altres que és saber que tal el hi va [...]" (dona jove, EU).

Una jove menciona que esta en la xarxa social Linked In per motius professionals:

"[...] sí, jo estic registrada en una pàgina web que es diu Trabajar.com [...]. Llavors cada dia m'envien al correu les ofertes. També et serveix, perquè ara mateix no estic buscant treball, perquè en tinc un altre estudio i no puc més. Llavors em serveix per veure com està el camp audiovisual, que és el que més demanen, el que necessiten [...]" (dona jove, EU).

En un altre sentit, les xarxes són, a més, importants per aquest segment ja que poden contactar de nou amb persones amb qui havien perdut la comunicació:

"[...] jo lo que em va aportar el Facebook, bueno una part bona i un altre part dolenta. La part bona, bueno tampoc no és així, que és trobar persones que a lo millor feia 10 o 15 anys que no coneixia, persones que ja havia perdut el contacte i l'hem tornat a trobat, bueno... Però també m'ho hagués pogut trobar d'un altre manera. Per exemple, vaig venir aquí i a la residència hi havia al·lota que feia 13 anys que no l'havia vista, em va reconèixer i després gràcies al Facebook d'ella vaig trobar a tots els amics de parvulari [...]. Però bueno, aquesta gent has

perdut el contacte, no saps si la tornaràs a veure, però la tens allà. [...]” (dona jove, EU).

També reconeixen la pressió social de tenir presència a les xarxes socials:

“[...]...sí, però inclòs ara ells estan dins d’això, s’han com diguéssim que, s’han com ficat a les xarxes social perquè les han com necessitat. Fins a lo millor, fins al moment no eres necessàries sempre. Ara volen socialitzar-se no només en el nivell dels seus amics i tal, sinó també els seus amics s’han ficat [...]” (dona jove, EU).

Respecte al servei de música *online* d’Spotify i compres a la Xarxa:

“[...] depèn del producte, es a dir em puc estalviar una agencia i puc anar directament a Internet i triar el bitlles on vull seure [...] i jo puc triar una nova i m’ho faig al moment o si veig una oferta a Internet [...] jo em vaig comprar una bicicleta per venir aquí. Ho vaig veure er Internet, vaig veure una oferta bona i estic a casa i no tinc cap manera de que m’arribi doncs m’ho duen a casa i ho tinc [...]” (dona jove, EU).

D’altra banda, també les dones joves usen, en menor quantitat que els joves homes, les consoles de jocs en el seu temps lliure i nous usos: “Jo tinc la Wii des de fa dos anys i hauré jugat un parell de cops [...]” (dona jove, EU); “Jo als 14 anys em vaig comprar la Play però ara l’utilitzo de DVD [...]” (dona jove, EU).

Finalment, respecte a la lectura del llibre, la majoria segueix preferint el paper: “[...] en paper [...]”; “[...] tothom diria lo mateix, en paper [...]”; “[...] però és que és com dir: tu què t’estimes més? un vinil o un mp3?”.

Coneixen els lectors de llibres electrònics i altres dispositius mòbils però la majoria espera una interfície millor: “[...] més enllà i no només pensar en el llibre com a paper, sinó com audiovisual, com connectar-lo Internet, com també la tecnologia avanci i vegades és millor, o no ens afecti tan al ulls. Quan hi hagin aquestes coses, que encara estan descompensades, llavors sí, perquè estic pensant que ara són els primers prototips de lo que hi haurà (dona jove, EU).

Per la seva banda, dels homes joves destaca el consum de xarxes socials com Facebook per la seva versatilitat, per poder planificar esdeveniments, estar en contacte amb els amics i passar el temps: “[...] en el meu cas, és molt democràtic lo del Facebook. Perquè per una part dius ‘dissabte que ve vull anar a tal lloc’, i no has de trucar per preguntar si vol anar aquell lloc. Tu ho penges aquí i tothom diu la seva, llavors la majoria és lo que s’acaba fent. En canvi telefònicament tot coneixem la manipulació d’algun ‘escolta’m, que va tothom a tal lloc, vols anar?’ i acabes allà al lloc on només vol anar una persona, però que ha tingut la capacitat de trucar a 15 persones i convèncer-les a totes. I al Facebook això no t’ho deixa fer. Al Facebook tu poses, a dir, a les 15 persones i qui vol, vol, i qui no vol, no vol. Llavor jo crec que en el tema de democràcia [...]” (home jove, EU);

“[...] sobretot també en l’aspecte de cotilleo, perquè jo hi estic tot el dia. O sigui amb els meus amics jo tinc un contacte asiduo, sempre estic parlant amb ells, però en l’aspecte de cotilleo, de mirar les fotos d’un altre, que a lo millor no tinguis tan de contacte, estar mitja hora mirant les fotos d’aquestes persona, i després anar a un amic “i has vist el què hi ha?”. Sempre

hi ha algú pel què cotillear. Això també t'enganya, per lo menys a mi [...]"; "[...] jo a mi m'aporta més el tema d'arxius en xarxa. Vull dir tot el tema de fotografies i coses que pot ser no podries disposar sinó tinguessis el Facebook. I el fet de que qualsevol persona pugui penjar un àlbum on tu surtis i pugis veure les fotos. Crec que és la meva principal motivació [...]" (home jove, EU); "[...] potser és una pèrdua de temps, jo crec que és un gasto de temps. Tant les xarxes socials com en Internet [...]" (homes joves, EU).

També, la pressió social per estar a les xarxes socials: "[...] des d'un principi la gent es connecta a la xarxa social perquè tothom hi és [...]" (home jove, EU).

Respecte a la tinença de telèfons intel·ligents algun es refereix a la pressió social: "[...] això és conseqüència dels mòbils. Un de la colla tenia mòbil i al cap de dues setmanes un altre i al final eres tu l'últim que no el tenies... i què va passar? [...]" (home jove, EU).

Un altre jove parla que no en té un, però té un altre dispositiu que complementa al seu telèfon convencional: "Bueno jo ho he de confessar jo tinc un mòbil però només truco i envio missatges de tant en tant llavors tinc un *gadget* iTouch, que seria lo mateix que un iPhone però que no té telèfon, perquè no pot tenir tanta memòria [...]" (home jove, EU).

Sobre el consum sèries de televisió per la Xarxa dels joves, un comenta: "[...] sèries només, però també segueixo en per Internet. És que les pel·lícules cansen molt amb la publicitat [...]" (home jove, EU).

Finalment, un entrevistat fa una reflexió sobre el temps invertit a estar connectats a Internet per un temps perllongat: "[...] però avui dia jo trobo que si els meus germans malgasten 3-4 hores diàries a l'ordinador els resultats escolars pot ser que siguin bons, pot ser que siguin dolents. I en el meu cas tinc tant la part bona com la part dolenta però això no es pot tolerar en el cas de la part dolenta. Vull dir malgastes 3 o 4 hores de vegades, i sí que aprendràs moltes altres coses però pot ser estàs deixant d'aprendre les bàsiques que et toquen en aquell moment [...]" (home jove, EU).

10.1.4. COM HO CONSUMEIXEN, PREFERÈNCIES I USOS

Entre les dones joves existeix la preferència de consum de les xarxes socials i la més esmentada ("perquè hi són els meus amics") és Facebook. Les joves perceben Internet com el lloc en el qual estan tots i per tant és un lloc en el qual és necessari estar. Aquesta lectura té relació amb la noció de present perpetu i com a espai de socialització per a l'oci i desenvolupament professional.

Altres mitjans que consumeixen d'Internet les joves són el xat i la missatgeria instantània: "Uf! cada dia i a tota hora. No hi ha una hora fixa, des de qualsevol lloc, la universitat, el carrer, des del bus... amb el mòbil és molt fàcil [...]" (dona jove, EU)

Sobre la xarxa social Facebook a més com a recurs de treball: "Jo és que preferiblement amb el Facebook ja me'n surto i allà tinc els meus grups de treballs fets i em serveix tan com per

portar feines d'aquí de la universitat o fer algun projecte o alguna sortida amb els meus amics i tot [...]” (dona jove, EU)

Un altre tema que sorgeix entre les joves són les sèries, les pel·lícules i l'accés a la Xarxa: “[...] clar quan ho tries, però a l'haver-hi tantes eines per veure-ho des de casa, o sigui ja s'ha perdut una mica, ja tires més quina pel·lícula és la perfecta per anar a veure-hi [...]”; “[...] per l'horari, perquè jo per exemple estudio a les tardes i normalment les sèries que veig no les puc veure al matí, llavors les veig a Series Yonkys o alguna cosa així [...]” (dona jove, EU);

“Triem una pel·lícula i no anem a la que ens prefixa Antena 3, amb anuncis, sinó que ens la baixem, [...] i la posem a la televisió, o en un portàtil [...]”; “[...] en el meu cas si em baixo una pel·lícula que la volem veure tots els de casa, la baixo i la passo per la televisió al menjador per veure-la tots [...]” (dones joves, EU). Fins i tot una jove visiona pel·lícules pel telèfon mòbil: “[...] sí, pots mirar pel·lícules [...]” (dona jove, EU)

Per part dels homes jove sobre el cinema, la Xarxa és el mitjà que prefereixen per la immediatesa i la selecció a la carta. No els agrada el cinema perquè no poden veure-ho quan i com volen: “[...] això d'haver-te d'adequar amb uns horaris crec que no és lo correcte [...] cadascú vol mirar la pel·lícula en el moment que la vol mirar [...]”; “[...] temps en voler si decidir o no que vols. No t'has d'esperar fins la '8:15' a que comenci la sessió [...]” (homes joves, EU).

Pel que fa als continguts generats a les xarxes socials, els joves valoren la selecció de la informació que desitgen rebre: “[...] això és segons les persones que segueixes, perquè jo només segueixo les persones que em fan servir com a eina professional. És a dir diuen una idea en una frase i mitja, i et posen un enllaç. Llavors si hi ha gent que diu 'bona nit', [referint-se a Twitter] la deixaries i mica en mica l'aniries deixant de banda [...]” (home jove, EU);

Pel que fa a l'accés a continguts *online* pel telèfon mòbil en temps considerats morts, permet als joves aprofitar-los: “[...] bueno, però si tu en aquest moment pots contestar quatre correus, en aquell moment pots mirar 'tal lloc', no sé què [...]”. Un altre comenta: “Jo m'estic una hora i mitja en un transport públic sense fer absolutament res [...]” (homes joves, EU).

10.1.5.

ALTRES ASPECTES A DESTACAR

Una dona jove es refereix a l'adaptació tecnològica per part d'aquest segment: “Jo crec que cada vegada són més fàcils d'usar: Per exemple l'iPad ara és molt senzill d'usar, o les *Tablets*... Jo veig com que cada vegada les fan més senzilles d'usar, no solament les *Tablets* o els portàtils, igual passa amb els telèfons mòbils i al final acabarem usant una espècie d'iPhone però més gran ja sense botons. Gairebé tots els mòbils de Nokia i Android s'assemblen ja.

[...] problemes? molt conflictes amb els pares per la pèrdua de temps i això, perquè el rendiment escolar baixava moltíssim. Perdia temps al Messenger quan era més petita, tot el dia al Messenger i es notava... perquè deixava de banda els estudis [...]” (dona jove, EU).

10.2. USUARIS JOVES SENSE ESTUDIS UNIVERSITARIS

10.2.1. SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

Per les joves, la televisió és la pantalla estrella dels mitjans tradicionals. Elles la consumeixen de forma moderada, prefereixen cadenes amb continguts d'entreteniment i, de forma general, a la tarda: "[...] la televisió, bueno... perquè estàs al sofà i de vegades em quedo adormida, [...] no de tan en tan l'encenem, però jo sóc més de mirar així al vespre, perquè pel dia no hi sóc. I a vegades m'enganxo. Últimament m'he enganxat a aquest programes típic d'investigació [...]" (dona jove, SEU).

No s'esmenta l'ús o gust per la premsa en paper o la ràdio tradicional. No obstant això, el cinema sí, però a través de l'ordinador per considerar-se més econòmic. També té altres prestacions: "[...] a casa pots posar una peli per anar al moment o anar a fer un altra cosa o el que sigui. Pots estar relaxada al sofà o posar-te com vulguis i tal i no et gastes pasta. Però llavors al cine s'està bé perquè hi ha una pantalla d'alta qualitat i menjar i ja està. No sé, és un altre manera [...]" ; "[...] Cine no, perquè és car [...]" (dones joves, SEU).

No obstant això, quan se'ls pregunta que, a part de la música, quina és la segona millor afició, responen "el cinema".

Per la seva banda, els homes joves no tenen una constant relació amb la televisió convencional. Aquest segment reflecteix el poc ús de la televisió. En preguntar-los sobre si la televisió juga algun paper en la seva vida, les respostes són taxatives:

"[...] el Club de la Comedia i poca cosa més, perquè ara la televisió es telebasura te tanta merda que em fa fàstic. L'encenc per això, 4 o 5 programes i ja està, poca cosa, futbol, només miro futbol i programes de riure, en Buenafuente. Però tot lo altre Salsa Rosa... ja m'està tornant [...] fins els collons [...]" (home jove, SEU);

"Jo només miro programes de Discovery Channel i ja està. Documentals interessants i ja està"; "[...] i la tele és que la miro lo just per quatre programes que m'agraden. Més que res, tinc Internet pel Facebook o res. Aquestes coses no les puc fer" (homes joves, SEU).

Un usuari esmenta que no compta amb telerreceptor i el seu comentari va ser: "Si vull estar informat tinc Internet" (home jove, SEU).

I la resta d'usuaris emfatitzen en el tema: "[...] jo miro la tele perquè la mirem mentre sopem, però és que m'entero de més coses pel Twitter, per exemple si estàs seguint l'Avui o La Vanguardia o El Periódico o alguna cosa així que no a les putes que van ensenyant mort, i morts, i morts... Doncs els hi dius a tomar pel cul, vols veure un programa ben parit TV3 'a la carta" (home jove, SEU).

Sobre les cadenes preferides en relació a la coincidència del tractament de la informació, un home jove comenta: "[...] apart de mirar-me a TV3 les notícies, perquè considero que són més neutrals, bueno TVE de tant en tant, encara ... les comparo una mica perquè ara mateix fiques TV1, TV3 i mires la mateixa noticia i fa molta gràcia perquè a vegades coincideix que estan explicant lo mateix i com expliquen les coses" (home jove, SEU).

10.2.2. SOBRE NOUS MITJANS

Les dones joves es decanten per l'ús dels telèfons mòbils i l'ordinador, combinat amb Internet:

"El mòbil el faig servir molt per parlar amb amics o persones per feina. La televisió m'agrada, però la veig poc, la veig solament per relaxar-me quan estic a casa. I l'ordinador l'utilitzo poc temps, solament quan entro a Internet per xatejar o per escoltar música. [...] L'ordinador perquè em permet xatejar i estar en contacte amb família i amics i el telèfon perquè em serveix per a la meva feina. Jo no tinc un lloc fix de treball, jo treballo per lliure, així que és indispensable que em truquin [...]" (dona jove, SEU).

Una entrevistada relaciona la tecnologia i la seva formació: "Jo crec que estudies disseny [...] o qualsevol àmbit [...] toques més l'ordinador, no crec que sigui important... O sigui, ara actualment qui no tingui relació amb la tecnologia, s'amaga perquè és que ho necessita per tot quasi bé [...]" (dona jove, SEU).

Es percep en els grups de discussió al·lusions a l'ús quotidià de la tecnologia. Les joves ho senten com un acte natural i normal del dia a dia. Pel que fa a l'ordinador les usuàries escolten música mitjançant Internet, sent Spotify el mitjà més utilitzat:

"Jo escolto [...] música del tipus 40 Principales, Europa FM, per entretenir-me mentre estic netejant, fent alguna cosa. El que passa és que com que no l'agafo directament de la radio faig servir l'ordinador. [...] quan treballo, sigui de deures o d'esbarjo estic amb l'Spotify [...]" (dona jove, SEU);

"Jo l'escolto quan treballo perquè sigui més amè, m'enxufo i escolto l'Spotify. Escolto la ràdio depèn del dia, a través d'Internet [...]" (dona jove, SEU).

Les joves són conscients dels drets d'autor i per això parlen de la pirateria musical:

"Jo, lo que és música, depèn dels autors del CD. No pirates, depèn de qui, també hi ha de pirates normalment. A vegades a classe vull escoltar alguna cançó no utilitzo Internet, normalment és a CD [...]" (dona jove, SEU).

Pel que fa als telèfons mòbils, les joves comenten:

"Jo vaig tenir 5 o 6 mòbils, perquè era per l'empresa. Com que des dels 16 anys estava treballant amb els meus pares, em donaven mòbils de l'empresa, per trucar o rebre trucades però de la feina. Me'l van donar o per anar al cole, que havia d'anar allà a baix i tot i res més [...]" ; "[...] té música, té càmera, té lo del mapa aquest del GPS, pots trucar. Moltes coses [...]" ; "Jo per trucar i missatges perquè per Internet ja tinc el portàtil, i per tirar fotos ja tinc la càmera [...]" ; "[...] ja que el tens doncs aprofites per navegar alguna vegada, dius ara això i ho busques és molt friki però bueno ho fas, és inevitable... si t'ho ofereix el telèfon [...]" (dones joves, SEU).

Respecte a consoles de jocs, poc utilitzades però esmentades per aquest segment, estan la X-box, la Wii i Play Station: "[...] jo quan vaig amb amics que sí que tenen la X-box, la Wii, hi juguem. I en els bars que anem a vegades també tenen la Wii i juguem. Però la Play la tinc a casa. Abans sí que jugava a casa i em vaig aficionar molt durant un mes o dos, però després ja [...]" (dona jove, SEU).

"[...] jo en tenia aquella la SEGA que li ficaves els cartutxos, els deixaves allà i ja està. És que a partir d'aquí trobo que surt de videojocs X-box, Play Station, que jo hi he jugat amb alguna, però comprar-me-la pròpiament no [...] pots tancar-te a casa i amb una pantalla moure només els dits [...]" (dona jove, SEU).

Pel que fa a altres dispositius mòbils tipus tauletes o els lectors de llibre electrònics:

"Jo tinc un e-Reader me'l van regalar a la feina quan van començar a sortir i bueno sí, te'l mires el fas servir i va molt bé perquè és molt còmode i només has d'anar fent servir el dit. Però si realment haig de llegir-me un llibre i gaudir-lo, sigui el que sigui, doncs és millor el llibre físic. Si és per consultar o coses així, que són una mica més totxes, potser sí que va bé que estigui en format iPad o PDF [...]" (dona jove, SEU).

I sobre les avantatges d'un llibre electrònic:

"[...] sí home, pots fer els hipervincles aquest, no? Fer salts, [...] pots inclòs buscar paraules, directament connectar amb el diccionari i coses així, que és una eina molt... si realment llegeixes molt, és una eina de nivell de llegir per informar-te, jo crec que és molt útil".

Per la seva banda, els homes joves en consumir poca televisió tradicional s'inclinen per la televisió "a la carta":

"Jo és que la tele arribo a la conclusió que me la faig jo, perquè si em vull mirar algú m'ho baixo o poso a la tele i m'ho miro allà còmodament [...]" (home jove, SEU);

"El dics dur el tinc ple de pel·lícules. A la que vull veure una pel·lícula ja està enxufat a la tele [...] i els anuncis són quan jo vull" (home jove, SEU);

I pel que fa a la televisió de pagament, un dels usuaris opina:

"Però a mi m'agrada sobretot és el tema del... els meus pares són subscriptors del Canal Plus, l'avantatge d'això és que tens un gran ventall de possibilitats ja no et quedes amb la tele convencional TV1, TV3 Antena 3, i tens més llibertat de poder observar o sigui moltes pel·lícules, molt canals de cinema, molts canals de documentals, molts canals d'humor. Clar, i llavors ja canvia molt: la televisió no és telebasura, és televisió 'a la carta' però pagant entre cometes. Però ja és un altre concepte de televisió" (home jove, SEU).

El mateix usuari puntualitza pel que fa a la TDT:

"Aquí també hi ha un altre concepte clar: l'avantatge és que es poden especialitzar. Algunes televisions tenen per exemple TV3, 3.24, Esports3, 3 no se què, o sigui TV3 també estan fent lo mateix. Totes les sèries que feien al llarg de tota la història, tenen un canal només amb pel·lícules, un canal només amb xarlotades. S'estan especialitzant i clar al qui li agrada... per exemple jo vaig veure un canal que es pegaven, s'insultaven allà [...]. Xarlotades n'hi ha moltes però clar, també hi ha per l'altre contra que et poden donar moltes altres coses. En sí la televisió no et dóna res, és pur entreteniment, perquè la funcionalitat de la televisió és entreteniment, no té cap més que això [...]" (home jove, SEU).

Sobre cadenes temàtiques de la televisió, un usuari prefereix:

"Ell comentava sobre MTV. Per exemple, a mi m'agrada o sigui que sí que hi ha coses d'aquestes però és que és pur entreteniment o sigui no t'ho pots prendre seriosament com el Sálvame

o tal que dius m'estan... que és basura, no? És allò que dius són programes frikis per entretenir-te, però en realitat hi ha varietat i tenen un estil bastant interessant. I a mi m'agrada, per exemple, pel grafisme el MTV, les entrades els programes, tot [...]" (home jove, SEU).

Sobre la informació rebuda a través de Internet i la televisió, els compara i opina: "[...] és que la notícia que et mires per la tele, la mires per Internet i ho entens molt més bé. O sigui et donen la informació bàsica, però a Internet hi ha pàgines. Ara estava pensant en això, a la pàgina de TV3 o Tele5 et diuen ha passat això, però vale has de al diari As o Mundo Deportivo d'Internet que, hòstia, te l'expliquen al detall i informen amb fotos [...]" (home jove, SEU).

"[...] també hi ha una cosa en tenir a compte amb la televisió: que la televisió va per minuts, o sigui ells han de comprimir tota la informació en un espai de temps determinat. En canvi amb l'opció d'Internet i diaris, clar tot és premsa [...]" (home jove, SEU).

"[...] clar però és molt diferent el concepte d'informació per mi. Jo entenc que la notícia va amb imatges, al mateix temps d'imatges ha d'anar en un temps reduït i allà no pot sobrepassar el límit. En canvi la informació que tu pots trobar a Internet sobre textos, sobre xerrades, sobre qualsevol cosa, pot durar extensament, un vídeo per exemple d'una hora d'un reportatge d'un tío que va fer no sé què pel conflicte del Sàhara o qualsevol cosa, o el que esta passant a Catalunya, qualsevol història. Clar l'avantatge és que, a estar a Internet, el temps de durada i que tu estiguis amb atenció, varia [...]" (home jove, SEU).

Sobre compartir la pantalla com a suport per a Internet i/o la televisió:

"Jo normalment ho miro més amb la pantalla de l'ordinador que la pantalla de casa, l'estàtica. Ja és bastant gran com per veure-ho bé i sinó és quan, jo què sé, que mires una peli amb la colla que vam baixar d'Internet, en un projector que ocupi tota la paret... és que això depèn [...]" ; "[...] però això també va en relació amb l'Internet que tinguis, la tele que tinguis i tot, perquè jo tinc tarifa plana 'de merda' per Internet, encara amb un *pen* [*pendrive*] de Movistar i no em puc baixar pelis ni mirar TV3 'a la carta [...]" (homes joves, SEU).

Finalment, sobre diaris *online*, un home jove opina:

"Jo diaris fixes no en tinc, però sí que m'obro cada dia un diari *online* i tot, si tinc la mateixa notícia a la pantalla de l'ordinador és una tonteria. I sempre obro o diari esportiu, sempre el lleigeixo al matí; és una de les primeres coses que faig [...]" (home jove, SEU).

I l'ús de la premsa tradicional amb l'ús de Twitter:

"[...] però això és el que dic, probablement si a l'hora d'esmorzar tingués una hora per esmorzar fullejaria el diari, però tenint el Twitter segueixes... per exemple al Twitter segueixo l'Avui que és potser un dels més neutrals a nivell català [...]" (home jove, SEU). Finalment, a la pregunta si s'informava per Twitter: "sí, jo cada dia [...]" .

10.2.3. SOBRE CONTINGUTS TRADICIONALS I NOUS CONTINGUTS

La televisió tradicional acostuma a ser utilitzada per consumir sèries, telenovelles i programes del cor. "La 1, la 7, el 5 i un canal nou que es diu Divinity que el veig per la TDT. Abans no ho veia o no existia. [...] El Sálvame Deluxe i el Pasapalabra són els meus preferits.

M'agraden molt perquè són entretinguts i el Sálvame per la tafaeria. I em desagrada El Hormiguero de la 4. No ho veig perquè em sembla un programa absurd. [...] A la televisió veig serials i programes de tertúlies [...]” (dona jove, SEU). La programació que visionen regularment per la televisió són sèries: CSI, Cronos, Àgora, Els Simpsons, The Big Bang Theory. I les cadenes preferides són: Neox, TV3, TV1.

Les joves, pel que fa a l'ordinador i/o el telèfon mòbil, escolten música però a més a l'ordinador visionen continguts de You Tube al costat del consum de continguts proporcionats per amics o familiars, com a exemple les fotografies o les receptes de cuina.

Les xarxes socials són utilitzades i en el cas d'una usuària entrevistada, tant ella com els seus amics utilitzen més la missatgeria instantània a través de Messenger:

“Tinc Facebook però gairebé no el faig servir. [...] El Messenger és una xarxa social? Doncs si és així, m'encanta perquè puc estar en contacte amb els meus amics i família, i parlar sense importar on estan [...]” (dona jove, SEU).

Tornant al tema de tenir perfil en unes altres les xarxes socials, alguna de les joves expressen: “No tinc Facebook, que tothom em diu: com pot ser? Déu meu! psicològic, no en tinc, però és veritat, o no? Però realment no és una cosa que l'utilitzo molt, potser l'hauria d'utilitzar més, realment, perquè de vegades hi ha coses que t'enteres perquè t'ho ha dit algú que ho ha vist per Internet [...]” (dona jove, SEU).

“Ja et dic, suposo que deu ser una mica perquè el tema de l'edat, perquè jo, moltes amigues meves, no tenen ni Internet directament a casa seva. I semblarà un bogeria però és veritat, llavors millor per telèfon... lo d'abans [...]” (dona jove, SEU).

“No, no em serveix de res, no m'aporta. A més si el tingués sí perquè, home t'ho hauries de fer i més per les feines, no sé perquè... has de tenir un Facebook. Mira a mi no m'atabalis. O sigui, jo, la gent que vulgui saber com està ja ho sé. I a més, no necessito que sàpiguen comestic jo gent que me'ls trobo pel carrer i no em diuen res [...]” (dona jove, SEU).

A través de l'ordinador, a més d'escoltar música, les joves consumeixen continguts televisius en diferit: “Sí, perquè a vegades et diuen, ‘has vist aquella sèrie o aquell programa que van fer tal dia?’ [...] i vas a Internet, al You Tube [...]” (dona jove, SEU).

També fan compres per Internet i tenen alguna desconfiança ja superada:

“[...] compro bitllets, sí. És fantàstic [...]” (dona jove, SEU).

“[...] no, roba no. Però, per exemple, unes sabates, unes bames jo sí les he comprades per Internet i m'han anat bé. I no hi he d'anar a la botiga i perdre temps, hores i a lo millor per no trobar res [...]”: “[...] al principi desconfies molt, [...] home, perquè estàs donant les dades teves que dius, aquí hi entra algú... sempre parlen dels *hackers* i aquestes històries... i entra algú i bueno ho sap tot de tu i et deixen en blanc. Però no a mesura que vas comprant veus que no [...]” (dones joves, SEU).

Sobre blog i altres xarxes socials especialitzades en fotografia diuen:

"[...] Jo vaig muntar un blog per posar-hi fotos, però bueno lo típic el crees el fas bonic, poses dues o tres fotos i ja esta, l'ensenyas. Amb Flickr també crees un usuari, penges unes quantes fotos i per tenir també com de currículum, bueno de dir no tinc web però tinc aquesta base d'imatges. I coses així, sempre es comença, fa molta gràcia. El Picasa va molt bé, veus? Perquè és més com un catàleg i aquest sí que el faig servir de veritat, de currículum. Però és això, el crees, et fa gràcia i llavors... i ara què?, ja no saps que fer [...]" (dona jove, SEU).

En contra de la idea de la naturalització de les joves amb la tecnologia, algunes usuàries, a més, afirmen que solament utilitzen les aplicacions socials per relacionar-se d'una altra manera amb els amics i com una forma alternativa per a la socialització: "[...] que jo sí que en tinc, de Facebook. Però al principi no l'utilitzava gaire. Però bueno, després ja una mica més [...] mira l'altre dia em vaig donar de baixa al My Space, que també és un altre xarxa d'aquestes [...] perquè no m'agrada molt. Jo només les xarxes les utilitzo per amics [...]" (dona jove, SEU).

"[...] no, jo el Facebook abans sí: xafardeig. Però ara ja no pels missatges i en comptes de fer servir el Hotmail, pels missatges, per tothom qui d'això... mira quedem tal dia, per veure coses. [...] jo els que tinc sé qui són i hi parlo sinó, no. I tenir gent per tenir gent no [...]" (dona jove, SEU).

Sobre videojocs en línia, les joves comenten:

"[...] cada cop que engego l'ordinador, engego el Facebook doncs més que res per si algú m'ha comentat algú o que han organitzat coses. Això de passar-m'hi les hores concretes, jugant a un joc d'aquests no. Però no negaré que el tinc obert [...]" (dona jove, SEU).

"[...] mm.. un espècie de Pictionary per Internet, i que, bueno, va durar també poquet i també em vaig enganxar [...]" (dona jove, SEU).

Per la seva banda, els homes joves pel que fa a l'ús d'Internet, aquest bàsicament responen a dos àmbits: educatiu i oci. En l'àmbit educatiu els joves consulten Wikipedia a través de l'ordinador, al·ludint a l'accés constant i als recursos infinits al seu abast: "[...] consulto la Wikipedia per als deures o diverses revistes en línia [...]" (home jove, EU).

Per consultes per oci a la Xarxa, ells sol participar a les xarxes socials i destaquen Facebook, You Tube i Twitter. A més es consumeixen jocs en línia, diverses sèries nord-americanes i revistes digitals. Aquest mateix consum es realitza amb el telèfon mòbil: "[...] Facebook i Twitter sobretot. Alguna vegada vaig provar el Tuenti però no m'agrada, els meus amics estan en face. [...] Faig servir molt el You Tube, t'assabentes de tot! [...] amb l'ordinador i el mòbil veig moltes sèries, les americanes són les meves preferides [...] A la televisió solament veig el programa del Tunning de MTV i el de París Hilton [...]" (home jove, SEU).

Finalment, destaca la necessitat i criteri de seleccionar a la Xarxa el quan i l'on volen fer les consultes. Això és especialment rellevant en el cas del cinema i la televisió. Han passat de sotmetre's als horaris rígids de la televisió convencional a la televisió "a la carta": "[...] jo és que la tele ja no la veig: jo a Internet ho veig tot [...]" (home jove, SEU).

Sobre l'auge del telèfon mòbil intel·ligent i altres dispositius portàtils, els usuaris comenten: "Jo tinc la famosa Blackberry, que és una missatgeria constant. Parlo amb persones que quan estic obrint la porta, estic ara [...]" (home jove, SEU).

"Crec que està en un moment que és un pas. Perquè ara que ha sortit l'iPad, que... és a dir, d'aquí a dos [...] ara ha sortit el dos que és una mica més petit, que és molt més prim, o sigui això està evolucionant, i ho farà tot. Només aniran amb uns mòbil i seran ordinadors portàtils, però és veritat, el WhatsApp, mòbil, vídeo conferència [...]" (home jove, SEU).

"[...] i ara amb l'iPad 2 es veu que no trigarà molt i s'està fent el iPad 3 que serà per posar a la butxaca [...]" (home jove, SEU).

"Jo és que el mòbil fins ara el faig servir per telèfon i prou. Ara per exemple l'altre dia que parlàvem [...] els demanava si tenien fotòmetre i els hi deia, hòstia, doncs sí, ara tens un iPhone, l'iPhone té fotòmetre [...]" (home jove, SEU).

Pel que fa a l'ús d'Internet com a mitjà per socialitzar, trobar feina, etc. diuen:

"[...] l'avantatge d'estar a la xarxa és que estàs obert al món directament, o sigui t'agradi o no, i tot lo que tu vulguis, però estar a la xarxa es obrir les portes a qualsevol persona del món. I una cosa, ara estàs aquí però et pot sortir una feina te'n vas a l'estranger, coneixes a algú de no sé què, porta una revista no sé què i li pots deixar, li deixes la teva targeta que té a lo millor la teva pàgina web. Clar no vas tot el dia amb una carpeta de lo que fas tu i li vas ensenyant a la gent [...]" (home jove, SEU).

"[...] és com el teu *book*. Jo, per exemple, això ara que me'n recordo, pel Facebook he arribat a un punt de fer contactes amb professionals, [...] i el Gmail també. Doncs això, li passes el teu número de compte i si t'interessen els diners, pots treballar a distància. I alhora també ensenyar una mica el web encara que no estigui acabat. I és una manera de publicitar-te molt bé [...]" (home jove, SEU).

Sobre compres *online*, la recomanació de compra i alguna desconfiança d'aquest tipus de transacció econòmica, diuen: "Jo compro bastant per Internet [...]"; "Home, jo no em fio molt, però sí que ho he fet algun cop [...] per exemple a eBay, roba o [...] ara m'he mirat una webcam, i m'han dit gent que l'ha comprat que si et donen aquesta garantia les persones que han comprat i els hi ha sortit bé jo m'arrisco. Però fa por [...]" (home jove, SEU).

"[...] [compro] components hardware, ordinadors o videojocs, perquè comprar per Internet surt molt més barato [...] tinc varies [...] normalment del Regne Unit, que estan bé i surt molt millor [...]" (home jove, SEU).

"Jo he comprat material fotogràfic i realment he fet transaccions de força cales, per mala sort però sempre clar, evidentment. Si tu compres a una botiga que, a més a més, té una botiga per Internet, no té que haver-hi cap problema [...]" (home jove, SEU).

"Jo el que he fet moltes vegades [...] allò que et trobes i és que està a la Xina, i fins que arriba aquí amb duanes hauràs de pagar la diferencia que no has de pagar, per comprar coses de casa, no sé, roba, material, que si a vegades un rellotge... el meu me'l vaig comprar

per Internet. Sobretot si és Paypal, perquè si és Paypal sí que tens la seguretat de que no et passa res. Però el problema és quan ve de països com per exemple de la Xina, aquí és on dius: me la jugo. Si pagues i t'arriba que no has de pagar duanes ni res, doncs mira, te la jugues... però sobretot és això, sempre miro per comparar preus perquè llavors miro una cosa aviem si en té alguna oferta... jocs, per exemple, que m'agrada buscar, roba, materials de tot... exacte, entrades hi ha a punta pala [...]" ; "[...] també entrades de concert i bitlles d'avió [...]" (homes joves, SEU).

Sobre les xarxes socials per Internet, els homes joves prefereixen Facebook. Esmenten a més Messenger i Twitter. El consum en ocasions sol ser tan excessiu que ells mateixos ho qualifiquen d'addictiu i, alhora, valoren la seva utilitat: "[...] és com una droga el Facebook [...]" ; "Jo ho trobo una manera útil i gratuïta de comunicar-te amb els teus. Gent que no veus tant, o, entre nosaltres, els deures. Per coses així és molt útil. Després està l'altra, que vicia una mica en el sentit que és una opció també de conèixer altres persones que a lo millor per temps no les coneixeries. O sigui pots conèixer gent de festa, però a mi per exemple sortir de festa amb els amics m'agrada perquè és una manera de desconnectar i de forma sana coneixes a la gent t'ho passes bé amb els teus amics. Però un altre vici és el Facebook [...]" (homes joves, SEU).

"Ara, per exemple, jo penso que el Facebook és addictiu, també per això per les fotos; tu vas tirant una foto per exemple a carnaval, no? Jo aquella foto no l'he guardat, només la tinc al Facebook, saps que et vull dir?, la tinc al Facebook. Arriba a ser com un món de l'hòstia, tinc el meu món allà quasi [...]" (home jove, SEU).

Un altre ús que fan de la xarxa social Facebook és la de comunicar-se amb finalitat de propiciar trobades: "[...] conèixer gent, també entra l'opció lligar [...]" ; "Et passa que t'agrega gent que, clar, com tothom pot veure tot [...], i jo normalment tios, si els conec o si tinc amistats en comú, els accepto. I m'agregen tias, 'hòstia que guapes! [...]" (homes joves, SEU).

En aquest cas en concret, l'usuari no té interès per les xarxes socials ja que, en tenir una relació estable, perd l'interès per conèixer a noves persones. Significa llavors que una de les coses que es valora d'aquests mitjans és el fet de conèixer noves persones, no solament per fer amistat sinó també per entaular una relació. Quan se li pregunta per què no té Facebook o Messenger respon: "No, és que no li trobo cap utilitat ara mateix [...]" (home jove, SEU).

Igualment, s'acostumen a donar-se d'alta a Facebook per estar relacionats amb amics i familiars. Reconeixen que la majoria de les vegades estan connectats a persones no gaire properes o que existeix un tracte mínim: "Jo tinc molts amics i no els saludo pel carrer [...]" ; "Jo igual, a mi.... t'agregen i tal... jo tinc 500 amics, clar, perquè t'agregen [...]" ; "Jo tinc 800 i no els saludo a tots [...]" (homes joves, SEU).

O Facebook com a forma d'estar en companyia, mentre estàs a l'ordinador: "[...] el que et fa es companyia també, com que estem moltes hores a l'ordinador... almenys jo. Doncs això, estàs dissenyant el que sigui, fent deures, tens la teva música i a part tens el Facebook, per si de cas. Et treu de moltes situacions de dir 'hòstia! ara necessiten parlar amb mi i no tenen saldo' o no s'ho volen gastar. Doncs m'ho diuen [...]" (home jove, SEU).

Altres continguts que utilitzen els joves en els seus mòbils:

"WhatsApp és per diferents, és per de Blackberry a iPhone. Però hi ha Blackberry Messenger que és instantani, és 'hola' pam i ja ho reps [...]" (home jove, SEU).

Sobre altres xarxes socials especialitzades en fotografia, els joves esmenten:

"[...] al Flickr no es passen tantes hores com un Twitter, per exemple [...]" (home jove, SEU).

"Flickr està molt bé en aquest aspecte, perquè veus molta imatge, visualment vas aprenent molt i pots conèixer gent igualment de tot el món. I, a més a més, si estan relacionats amb Facebook, ho pots *linkar* i conèixer la seva experiència personal [...]" (home jove, SEU).

Un altre recurs que utilitzen a la Xarxa, és l'escolta selectiva de música mitjançant Spotify i iTunes: "[...] em fico a Internet i l'Spotify si estàs fent feina, estàs a casa, encara que estiguis a casa no fas res, és que ja hi fico música abans de res. Ara seria més agradable amb música de fons, una cosa molt més suau, ja dinamitza molt més l'ambient perquè distesa molt. Encara que la música ni l'escoltis i passis d'ella, fa canviar molt l'ambient. El Spotify sobretot és això, [...]" (home jove, SEU).

"L'únic inconvenient de l'Spotify és que quin no paga té els anuncis [...]" (home jove, SEU).

"Jo és que l'utilitzava però ja m'estava cansat la publicitat. No utilitzo el Spotify i ara utilitzo l'iTunes. És més, pots escoltar ràdio i música igualment. Utilitzo l'iTunes perquè com que tinc un iPhone i això [...]" (home jove, SEU).

"Jo, si estic estàtic en un lloc, poso el Spotify. En el meu cas no, però si tu fas no sé què, que et permet anar amb cascos, no pots anar amb el Spotify. Potser ells sí, perquè ja tens l'iPod, l'iPhone i coses d'aquestes. Però en principi aniràs amb un mp3 i mp4 o amb el mòbil, depèn de la situació jo crec [...]" (home jove, SEU).

Quan se'ls pregunta sobre la lectura en pantalla, els joves es decanten pel seu ús, i també el del llibre tradicional: "L'e-Book està com en un procés d'evolució, és una història nova [...]" (home jove, SEU).

"Ah no! el que passa és que el paper s'està extingint i és una realitat, i per això han sortit les noves tecnologies. Però penso que sí que es pot mantenir el concepte del llibre... a mi em costa llegir però per exemple el llibre com a objecte a mi m'encanta, o sigui com a objecte com tenir algo íntim personal [...]" (home jove, SEU).

"[...] la meva germana sí que hi ha molt llibres que pot accedir directament [...] coses d'aquestes suposo que si la teva passió és llegir per investigar i coses d'aquestes suposo que és una solució. Si més no, per hores de vol i coses d'aquestes, [...]" (home jove, SEU).

"[...] t'estàs fumant un cigarret mentre estàs al llit, et llegeixes un llibre ... vas llegint això [...] un capítol i dius: va, fins que m'adormi no em vull perdre el fil més del punt i te'n vas a dormir, tens el llibre allà. Una cosa és llegir-te un article, llegir-te cròniques, coses per Internet o en digital en un moment, o per informar-te. Però una altra cosa llegir... el moment de llegir-se un llibre, hi ha gent que té el seu racó a casa o a la biblioteca, hi ha una

butaca, amb el seu llum, amb el seu beure. I vas llegint tranquil·lament. No sé, jo crec que aquest moment molts de nosaltres els compartim" (home jove, SEU).

O també sobre la materialitat del llibre i la virtualitat del llibre digital:

"[...] però si tu tens un llibre per *e-Book* o *online* o per Internet, no tens res. És com la música: se't fon l'ordinador i ho has perdut tot [...] lo que tens en l'ordinador en realitat no ho tens [...]" (home jove, SEU).

D'altra banda, el GPS al telèfon mòbil és mencionat per un jove:

"Jo tinc un amic que té un HTC i té el sistema Android aquest i l'utilitza com a GPS i ho fa amb la veu i vaig flipar l'altre dia [...]" (home jove, SEU).

Finalment, els homes joves consumeixen videojocs a la consola, a la xarxa o en alguna aplicació específica per al telèfon mòbil: " [...] bueno a mi m'agraden molt i li dedico molt temps als videojoc [...]" (home jove, SEU).

"L'any passat sobretot i connectats a xarxa *online* hi hem jugat [...] ara hi ha un joc amb moltes plataformes [...] hi ha un joc que està marcant molt que és el poker. O sigui per Internet és al·lucinant lo que mou això, [...] que juguis per plaer com el que he dit, també genera un rol, com a segona vida, allò dels avatars, [...] que a part de generar calers genera molta addicció i [...] jugues tu sol i amb els col·legues, jugues al Pro, la Play 3 [...]" (home jove, SEU).

"Per mi la millor plataforma per jugar és l'ordinador, però també m'agrada molt la consola. Jo tinc l'Xbox, per exemple [...]" ; "Jo com ha dit ell [...] l'Angry Birds, estic més amb el iPhone, que és divertit i són barates: 99 cèntims vaig descarregar... si vaig a la biblioteca o algú així m'avorreixo i ja agafo el mòbil directament i estic més amb el mòbil [...]" (homes joves, SEU).

10.2.4. COM HO CONSUMEIXEN, PREFERÈNCIES I USOS

Entre les joves resulta interessant trobar la distinció d'ús entre el mòbil i l'ordinador: "El telèfon per estar connectada amb la gent que em pugui trucar per motius laborals. L'ordinador per xatejar amb família i amics [...]" (dona jove, SEU).

Pel que fa als usos d'altres serveis a la Xarxa, les joves parlen, a més, de les xarxes socials: es refereixen als serveis de veu per IP, missatgeria instantània, etc.: "A mi el Facebook me'l van fer i al principi. Sí, xafardejava una mica això, però després ara només per comunicar-me amb altre gent de fora, perquè tinc amics de la costa, enviem missatge per allà i llavors clar, hi ha algunes que no tenen mòbil, perquè se'ls ha xafat o algo i clar [...]" (dona jove, SEU).

"Jo és que segueixo utilitzant el Skype i el Messenger per comunicar-me amb la família. I missatges, si és allò que estic fora de casa ho farà servir igual. Però és allò estàs al Facebook i veus algú que li havies de comentar algú i potser no és important, però li diràs. Substituir una cosa per l'altra, no? [...]" (dona jove, SEU); "Amb un ordinador ja tens telèfon, tens el Skype, ho tens tot [...]" (home jove, SEU).

“Amb els col·legues que se’n van d’Erasmus, i hòstia! a quina hora quedem? Ens connectem per l’Skype, ens expliquem quatre parides, tot. Veus aquesta persona [...], li veus la cara [...]”; “Jo l’utilitzo més per comunicar-me amb gent. Com que els meus pares són a Filipines, per exemple, és més per comunicar-me amb familiars que no veig des de més de dos anys [...]” (homes joves, SEU).

Un altre tema que també ha sortit entre les joves és l’estalvi de despeses en estar a les xarxes socials: “És una manera d’estalviar, això dels *Smartphone*, perquè jo, ara, de fet des de que tinc telèfon d’aquest tinc una tarifa de dades, gasto menys diners. El missatges, segons amb qui, si tenen un telèfon com aquest, els hi envies via Internet, no pel Facebook. Hi ha altres sistemes, però també és una manera... bueno, que està bé [...]”; “[...] sms no, [...] jo el WhatsApp o el Google Talk, el compte de Google, i està bé [...]” (dones joves, SEU).

En aquest mateix punt i amb la intenció d’economitzar al màxim, també comenten l’ús d’Internet per substituir les despeses d’anar al cinema:

“[...] a casa pots posar una peli per anar al moment o anar a fer un altre cosa o el que sigui: pots estar relaxada al sofà o posar-te com vulguis i tal i no et gastes pasta. Però llavors al cine s’està bé perquè hi ha una pantalla d’alta qualitat i menjar. Ja està, no sé, és un altre manera”, “[...] Cine no perquè és car”.

En l’àmbit educatiu, les usuàries utilitzen Internet per obtenir informació a través de dues eines específiques: Wikipedia i el cercador Google: “[...] bueno la Wikipedia és la bomba... a vegades no saps si refiar-te’n gaire, perquè dius: si sempre vaig a la Wikipedia... no sé, igual faria bé mirar altres fonts també i comparar; clar és tan fàcil: per qualsevol cosa, Wikipedia [...] i feu aquest exercici d’anar més enllà de la Wikipedia... has dit que utilitzes Wikipedia com a primer pas i després aprofundir o... i ja queda en aquest nivell. [...] si saps que trobaràs més coses, fins i tot a vegades una pàgina web que sigui específica, saps que serà la informació molt més ajustada que estàs buscant [...]”; “Jo és que bàsicament quan he de buscar algú és a Google i a partir d’aquí tot el que surt m’ho miro, sigui la Wikipedia sigui el que sigui, tot lo que surt [...]” (dones joves, SEU).

Per altra banda, les joves utilitzen els fòrums com a aprenentatge no formal:

“[...] si no sé com funciona la rentadora tal, o aquesta funció, dir-li aquest boto per a què serveix... I et surt un fòrum directament, coses així, que poses una frase i dius no trobaré res i et surt un fòrum. Per exemple els problemes d’informàtica, ho heu fet algun cop? Aquí m’ha entrat un aplicatiu i no hi ha manera de treure’l, o tinc un error que m’està tornant boig, dons al fòrum. L’utilitzeu en general hi ha estat útil, [...] sí, hi ha tanta informació, que és una passada [...]” (dona jove, SEU).

És important destacar que existeix la visió que Internet genera en els joves la sensació de perdre’s alguna cosa si no es pot estar constantment *online*: “[...] el que més m’agrada és entrar al Messenger. I el que menys, doncs que de vegades hi ha problemes per connectar-te perquè diu que la línia està saturada o alguna cosa així. Ha d’haver-hi moltes persones connectant-se al mateix temps [...]” (dona jove, SEU).

Finalment, existeixen arguments respecte a les diferències generacionals i la seva forma d'entendre i d'usar la tecnologia. Les joves no són alienes als diferents usos que hi ha d'Internet: "La meva mare diu: 'comprem a l'agència que allà tinc una persona que li puc reclamar'... Mama pots reclamar a quin vulguis! I jo sempre, per Internet perquè trobo les ofertes, si ara ho trobes, no tens el compromís de dir-li a la noia que no. I que pots buscar des de diferent preus i tot. Ho sigui, jo em trobo més còmoda [...]"; "La meva tieta sempre esta d'això, fent reserves si ha de viatjar en tren, no a Internet. Però jo no sóc tan [...]" (dones joves, SEU).

Per la seva banda, un home jove es refereix a l'esquerda generacional tecnològica: " [...] el concepte és molt diferent per nosaltres que per la gent que és molt més gran. Per ells, utilitzar la tecnologia és molt bèstia, que a la nostra edat ordinador potser ni havien. Ara el concepte és això: gent que està amb contacte amb les noves tecnologies no roben un salt molt bèstia. Però jo li dono a ma mare, li dono un iPhone i, entre que ha d'anar tàtil, comença a liar-la i diu 'què estic fent, què estic fent'. És a dir, es col·lapsa pel fet aquest de no estar tant acostumada a les noves tecnologies. Qualsevol de nosaltres no crec que hi hagi cap inconvenient [...]" (home jove, SEU).

Els joves perceben a les xarxes socials com un lloc que no és segur. Aquest raonament el fan des del punt de vista de "una societat que no és segura". Llavors, el mitjà digital tampoc ho és: "El Facebook ja va tenir els seus problemes per temes legalitats, privacitats i drets d'imatge i es van especialitzar en que tu ho poguessis privatitzar. Hi ha molt gent que no s'hi fitxa o no té coneixements i ho deixa tot obert, però si ets hàbil o llest i et dones compte de que pots organitzar-te la teva informació [...]" (home jove, SEU);

"Jo depèn de la utilitat que li dono, perquè jo, per exemple, tot lo meu ho tinc privatitzat: depèn d'amistats o grups de gent o coses d'aquestes, llavors no sé vull dir [...]"; "Sempre te la poden colar de volada [...]" (homes joves, SEU).

Sobre pràctiques de promoció fent servir els contactes a Facebook:

"Per exemple, l Facebook l'utilitzo molt per enviar correus massivament a gent que necessito parlar molt d'un sol cop, perquè porto un equip de futbol i en va molt bé per això. Perquè si hagués de començar a trucar a tots o enviar correus... però clar, moltes vegades a la gent... agafes el nom el fiques allà 'pam pam' i pots enviar massivament informació. Però deixar-me estar a casa meva Internet pel Facebook no, vaig al carrer, lo del carrer no m'ho donen en lloc, tenir el dia a dia de contacte amb la gent [...]" (home jove, SEU).

Finalment, sobre el compartir el temps d'oci i la seva relació amb les xarxes socials:

"Durant el dia, dormir si no he dormit entre setmana, i [...] [si] ja he dormit ho gaudeixo amb els amics: em connecto al Facebook. Estic en contacte amb els amics del Messenger i tal [...]"; "Els caps de setmana quedo amb la meva núvia, i tinc càmera de fotos i tiro fotos, miro a vegades l'ordinador, el Facebook per veure que passa i això, desconnectar [...], anar a jugar a futbol amb els amics, i fer algun treball [...]"; "[...] anar a veure a algun amic, una setmana a fora, [...] sobretot conèixer gent nova, maneres de pensar diferent, cultures noves, menjar nou, experiències noves... bàsicament. I a part, sempre t'emportes l'ordinador a sobre i tens l'opció de connectar-te [...] a Facebook [...]" (homes joves, SEU).

11. Anàlisi segment adults

A través de la realització de focus group s'han recollit les idees i les opinions de dones i homes d'entre 30 i 65 anys d'edat. Tots ells amb estudis universitaris i els comentaris dels quals faciliten el conèixer quin és el consum que es fa a Catalunya de continguts, gèneres i suports dels mitjans de comunicació, tant pel que fa als nous com als tradicionals, dins del marc de la convergència digital.

11.1. USUARIS ADULTS AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS

11.1.1. SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

El segment de dones adultes, consumeixen principalment mitjans tradicionals, en concret el cinema, la televisió, la ràdio i la premsa escrita.

Sobre el cinema, la majoria va al cinema assíduament en les seves estones de lleure: "Els caps de setmana també m'agrada el cinema i veure una pel·lícula [...]" (dona adulta, EU); "A mi també m'agrada anar al cinema i anar a concerts [...]" (dona adulta, EU).

La televisió, a excepció d'una de les entrevistades que només l'utilitza com a pantalla per veure pel·lícules amb DVD, la miren tots els dies de la setmana: "M'agrada molt mirar la tele [...]" (dona adulta, EU); "Reconec que m'encanta la televisió [...]" (dona adulta, EU).

La ràdio també l'escolten. Una de les entrevistades treballa en temes de ràdio el que fa que escolti moltíssima ràdio però la resta, sense ser tan assídues, també l'escolten bastant a casa, a la feina i durant els desplaçaments en transport: "[...] al cotxe, la ràdio [...]" (dona adulta, EU).

La premsa escrita també és llegida amb assiduitat per aquest segment. La premsa gratuïta i el diari La Vanguardia és el que llegeixen més freqüentment, encara que s'observa que cada vegada més es combina la lectura en paper de la premsa escrita amb la lectura en pantalla de diaris *on-line*: "Jo llegeixo diversos diaris [...]" (dona adulta, EU).

Sobre els llibres, a totes les entrevistades els agrada llegir en paper més que llegir els llibres electrònics. Cap té lector de llibre electrònic encara que una d'elles comentava que el seu marit sí que en té un i ho veu avantatjós perquè pots escriure en ell, assenyalar coses i emmagatzemar llibres dins d'un format molt econòmic. Una altra comentava que li agradaria tenir-lo però encara no s'ha mirat el tema detingudament:

"A mi m'agradin els llibres, o sigui físicament m'agraden els llibres. I no m'ho he plantejat mai tenir un i-reader" (dona adulta, EU); "[...] Jo no m'he trobat mai un i-book als meves mans per tant no et puc dir que en penso" (dona adulta, EU).

Una altra diu: "Jo, és que directament crec que no em sortiria a compte, o sigui sóc molt poc lectora, les lectures que faig són més per feina tal i qual... i per tant penso que per a mi seria

una mala inversió" (dona adulta, EU). Finalment, la que encara no ho té però el marit sí, diu:

"Doncs jo ja estic mig... no sé com dir-t'ho abans era més escèptica amb el tema i ara que ho tinc a casa i l'estic veient doncs cada vegada m'agrada més, [...] ja arribarà [el moment] perquè ell [el marit] voldrà comprar-se un altre nou i millor i aquest serà per a mi. M'ho quedaré, ja ho sé. Llavors ja ho he agafat i li trobo que té moltes utilitats, [...] per exemple, una cosa molt tonta però que no ho és, és el pes. Vull dir anar amb el bolso ple llibres, pel tema de vacances, al tren o te'n vas on sigui. Aquest problema te'l treu i jo que tinc molts problemes a l'esquena, llavors ho veig comodíssim, el fet de tenir 'x' informació i tanta informació... després a nivell de preu els llibres de professionals són caríssims [...], llavors tens les últimes novetats per un preu ínfim. Llavors és la possibilitat de tenir llibre d'última generació boníssims, a més en l'idioma que vulguis que és una altra avantatge. Per exemple jo llegeixo molt en anglès, en alemany, llegeixo en francès i aquí em costa molt trobar-los. Doncs m'ho puc descarregar en l'idioma original i en el que tu vulguis. Després té tot tipus d'avantatges de l'estil que el pots programar. Té un programa que et diu a quina pàgina has acabat, per poder continuar el llibre exactament a la pàgina on l'has deixat. Aquest és un problema per a mi, que jo com vaig de bòlit deixo el llibre i no em recordo on l'he deixat, llavors perdo deu minuts buscant on havia acabat el llibre. Pots subratllar, marcar-te el més important i a més pots passar-te la informació directament després a l'ordinador amb resums... té un món d'utilitats que si t'hi acostumes arriba un moment que dius ... el vull. Ho sigui de veritat parla una escèptica del tema i una escèptica a qui li agraden molt els llibres en paper, però ja estic veient que es pot compaginar. La idea de tenir el teu llibre, la teva novel·la a la mà en paper i al mateix temps tenir això com un instrument més de treball i ho veig útil" (dona adulta, EU).

Pel que fa als homes adults, aquests consumeixen també mitjans tradicionals, especialment televisió, però també llegeixen premsa escrita, escolten la ràdio i van al cinema. Encara que cal assenyalar que s'observa que cada vegada més hi ha hibridacions entre mitjans. Per exemple, alguns utilitzen la televisió com a pantalla per veure continguts de DVD, d'Internet o pel·lícules descarregades. També el diari és llegit en suport digital a més del suport tradicional en paper. Alguns participants llegien diaris a Internet a l'ordinador o al telèfon mòbil. Destaca la lectura de La Vanguardia, La Razón i El País i els periòdics gratuïts en paper. Així mateix, encara que als homes adults els agrada anar al cinema també veuen moltes pel·lícules a l'ordinador o la televisió i fins i tot al mòbil gràcies a les aplicacions dels telèfons intel·ligents. Un dels usuaris entrevistats assenyalava l'avantatge d'anar al cinema, amb la seva gran pantalla i el seu sistema d'àudio especial:

"[...] a vegades em descarrego una peli, però a mi m'agrada anar al cinema i també per a pel·lícules de ciència ficció, és molt millor un cine amb sistemes d'àudio i una pantalla així súper gran" (home adult, EU).

Assenyalen que descarregar-se pel·lícules d'Internet ho fan molt poc perquè no tenen temps i la qualitat no és la millor:

"[...] sí *on-line*, són de molt mala qualitat en general" (home adult, EU); "La veritat és que jo em baixava pel·lícules però fa ja molt de temps que no veig pel·lícules d'Internet. A part, em fa ràbia perquè es veuen malament, prefereixo veure-les per cable o al cinema o a la filmoteca [...]" (home adult, EU).

Sobre la ràdio, la majoria dels homes l'escolten habitualment, sigui en el seu suport tradicional (sobretot anant amb cotxe) o a través de l'ordinador a través d'Internet o amb el telèfon mòbil: "Jo escolto la radio, [...] [en la] cadena musical o ràdio del cotxe [...]" (home adult, EU).

11.1.2. SOBRE ELS NOUS MITJANS

Totes les usuàries consultades utilitzen l'ordinador, tant portàtils com de taula, i els utilitzen majoritàriament per temes de treball però també per consultar Internet on realitzen recerques d'informació particular o laboral: operacions bancàries, tràmits administratius, compres *on-line*, per llegir informació variada, consulta de correu electrònic i xarxes socials: "L'Internet té pes en el meu cas perquè veig moltes coses per Internet, sobretot coses internacionals [...]" (dona adulta, EU);

"Per a mi el que és primordial és el correu electrònic, tant per passar informació, demanar informació... i una altra cosa primordial és a l'hora de buscar articles, és imprescindible" (dona adulta, EU);

"Internet és important sobretot per al tema de comunicació, la qual cosa dèiem, per enviar informació, per rebre-la, etc. però a part de tot, l'ordinador és l'eina de treball, a més jo sempre porto una llibreta a les reunions, però tots els documents que faig, les planificacions que faig, tot el que faig com per exemple les actes de reunió, els materials per als alumnes, pel mi és digital, a mi em deixes sense ordinador... [Silenci]. A més jo porto el meu portàtil i em vaig passant coses del fix al portàtil és a dir és l'eina de treball" (dona adulta, EU).

"Jo veig més l'ordinador com a treball però la part d'oci no l'acabo de relacionar amb l'ordinador, doncs en l'ordinador miro el correu de la universitat i després ja em poso a treballar, no?: documents i tal, o sigui que és això: ordinador, tot és treballar" (dona adulta, EU).

Sobre els usos d'Internet, una participant opina: "Jo utilitzava la banca *on-line* i la declaració de la renda també per Internet [...]" (dona adulta, EU); "Jo compro bitllets d'avió i coses d'aquestes, d'aquest tipus i entrades [...]" (dona adulta, EU).

Sobre altres coses que compren per Internet, comenta una altra entrevistada: "Jo en vaig comprar un ordinador per Internet, el meu portàtil i la calefacció també la vaig comprar per Internet pel sistema *paypal*, a l'eBay, doncs la calefacció, uns radiadors elèctrics, no de segona mà, nous, però d'una tenda eBay. [...] i gespa també he comprat, artificial m'ho van enviar des de Sevilla [...]" (dona adulta, EU).

Malgrat això, una de les entrevistades preferia no fer la compra per Internet perquè li agra-

da veure i tocar les coses que compra: "Jo no, a mi m'agrada veure-ho, tocar-lo [...]".

Algunes de les dones adultes participants en el focus group són mares i a la pregunta si a elles feia por que els nens veiessin tot tipus de continguts per Internet, una d'elles afirmava que sí, que és difícil posar control a la informació:

"Clar que genera temor, a mi si em genera temor de que vegi coses en un moment on ell encara no estigui llest per veure-les. Doncs, no ho sé, si et poses a veure una relació sexual entre animals, doncs, o una persona amb un animal, a lo millor un nen de 10 anys o de 9 no té la capacitat de maduresa per assimilar que això és això i ja està. Aquesta és la meva por, que pugui veure coses sense que m'ho digui o m'ho expliqui o les vegi en un cibercafé o a casa d'un amic, que li faci molta gràcia o el que sigui... però que en el fons li estigui causant un trauma perquè no esta llest, això pot passar i això genera por com a pare. Fins ara es posava l'ordinador a la sala i no a la habitació, però és que ara aquest ordinador és al mòbil, llavors ja no pots dir que controles l'ordinador que és a casa, perquè jo estic veient el que ell veu, llavors el tindrà el seu ordinador al mòbil, ho tindrà allà. Llavors no ho controlaràs [...]" (dona adulta, EU).

Sobre els telèfons mòbils, totes les participants tenien telèfons mòbils i la majoria tenien telèfons mòbils intel·ligents (BlackBerry); només una de les consultades i que no tenia telèfon intel·ligent deia que no estava interessada perquè no volia estar connectada tota l'estona: "Jo ho sento, però el telèfon només per trucar i missatges, ho reconec, directament és que m'hi nego. Jo ho sento molt però és que no vull estar tan pendent de si he rebut e-mails o he rebut correus [...]" (dona adulta, EU).

Una altra persona que té un mòbil convencional sí que li agradaria tenir-ne un d'intel·ligent i si no ho tenia era perquè té un nen petit que li trencava freqüentment el telèfon i no volia gastar-se diners en un aquest aparell per por que li durés poc: "A mi m'agrada l'iPhone no el tinc perquè el meu fill se'l carregaria en un moment, vaig pel tercer telèfon en un parell de mesos, perquè m'ho treu del bolso, l'agafa... no ho tinc per això, però sinó sí que ho tindria [...]" (dona adulta, EU).

De les persones que tenen telèfons intel·ligents, una l'utilitza per tot (GPS, música, Internet, etc.) sense preocupar-li la mida més petita de la pantalla del mòbil, ja que diu haver-s'hi acostumat i no té cap dificultat; i l'altra ho utilitza per llegir i contestar el correu electrònic quan s'està desplaçant i per parlar, principalment. Però prefereix l'ordinador per consultar documents perquè la pantalla té una mida més adequada: "És molt útil quan necessites saber: revisar correu electrònic, que no hagi passat res o que... escriure a algú [...]" (dona adulta, EU);

Per la seva banda, tots els homes adults que van participar en el focus group tenen i utilitzen l'ordinador. La majoria té més ordinadors portàtils que ordinadors de sobretaula però en gairebé a totes les cases dels participants acostuma a haver-hi diversos ordinadors i com a mínim un d'ells és un portàtil: "Tinc dos portàtils a casa i el de la feina tres [...]" (home adult, EU); "[...] tinc un de taula, un portàtil bastant gran que utilitzo per treballar, i altre petit que l'utilitzem quan estem de vacances i necessita la meva dona, revisa el seu e-mail i

coses importants, però no pots treballar perquè el teclat és així, però que es pot connectar amb Internet, llavors 3 en total [...]” (home adult, EU).

Sobre el consum d’Internet a l’ordinador, tots els participants el fan servir de manera diferent. Alguns ho utilitzen per realitzar recerques d’informació, per consultar la premsa, per realitzar compres i reserves *on-line* i uns altres l’utilitzen principalment per treballar o comunicar-se amb altres usuaris per correu electrònic o xarxes socials: “Doncs jo l’ordinador. Utilitzo molt l’ordinador per Internet, navegar per Internet [...]” (home adult, EU); “Jo l’utilitzo a totes hores l’ordinador per la meua feina a més rebo material per la meua feina per Internet, envio material acabat per a la meua feina per Internet, l’utilitzo per descarregar-me tot tipus d’informació. Per seguir notícies, les 24h del dies estic mirant, llegint notícies, com una malaltia. Estar seguint tots el diaris i tot el que passa. Conèixer musica, sobre pel·lícules, informació sobre la meua feina i de tot. Tot el que em passi pel cap haig de buscar-lo a Internet” (home adult, EU).

A més, un altre usuari assenyala: “Jo crec que quasi bé el 100% de l’ús de l’ordinador és Internet, i a la feina és correu electrònic, que és Internet. Bàsicament el 80% són e-mails o WebMeetings o coses semblants d’Internet, que necessites Internet. I així bàsicament tots els dies, sense Internet no, és tot el temps amb Internet” (home adult, EU).

Destaquen que l’ordinador compleix moltes funcions, de la mateixa manera que els telèfons mòbils: “Al final a l’ordinador conflueixen moltes tecnologies o altres eines: pots trucar per telèfon des del portàtil, des de l’ordinador. Jo tinc molt amics que són a l’exterior que utilitzen portals d’Internet com Skype, el Messenger de Microsoft, que et permet no només fer trucades sinó vídeo conferències. És per això que jo crec que poso primer l’ordinador amb Internet, perquè et faciliten moltes, no, sintetitzen moltes de les altres eines” (home adult, EU); “També, el que passa és que ara amb el telèfon també fa aquestes funcions, tens Skype, tens WhatsApp, tens tot això al mateix terminal. O sigui que ja no necessites ni tan sols l’ordinador, tens l’explorador [...]” (home adult, EU).

Destaca que tots els participants del focus group masculí tenen telèfon mòbil i la majoria tenen telèfons intel·ligents (Blackberry o iPhone). Aquells que disposen de telèfons intel·ligents veuen en aquests els mateixos continguts que veien en l’ordinador a través d’Internet, utilitzant indistintament els dos suports: ordinador i mòbil. Un dels usuaris comentava la seva relació amb l’iPhone de la següent manera:

“La sensació que tenia al principi de tenir l’iPhone era de que portava l’ordinador a sobre i tot el que feia ho feia amb l’ordinador. Llavors quan sonava m’espantava, per què sona? Havia oblidat que era un telèfon. Ja no utilitzo molt el telèfon, vaig passar a portar més un ordinador que un telèfon, amb un *smarthphone* ho tens tot en allà mateix, tens reproductor de música, de vídeo, la teua consola de jocs. Jo em baixo totes les aplicacions professionals [...]” (home adult, EU).

Només un dels usuaris diu que no utilitza molt el mòbil. Ell no té un telèfon intel·ligent i no està interessat en les seves aplicacions, només utilitza el mòbil en cas de necessitat i per en-

viar SMS o parlar: “Només [l'utilitzo] per sms fer trucades, però només quan estic amb la meua dona no ho tinc encès perquè només el tinc per missatges o trucades per si el meu fill està malalt o li ha passat algo, i l'utilitzo per si ha alguna emergència. No passo hores parlant per telèfon, prefereixo fer trucades a casa tranquil·lament, no corrent amb al mòbil per qualsevol lloc amb tràfic de fons [...]” (home adult, EU).

Un altre dispositiu que s'anomena és el llibre electrònic. Un dels usuaris consultats sosté: “Jo tinc un llibre electrònic que es connecta amb l'Internet i es pot enviar llibres per e-mail, i anar al llibre. I això l'utilitzo molt [...]” (home adult, EU). I assenyala les seves avantatges: “Sí està bé el sistema de la pantalla, està molt bé, no et molesta els ulls com amb per exemple un iPad, només que és una mica petit, i pel tipus de llibre que llegeixo, que té molts gràfics és una mica difícil, perquè no es pot canviar de [format] pdf a un format mòbil, no es veu molt bé el resultat. Però en comptes de portar milions de llibres, està molt bé [...]” (home adult, EU). Pel que fa a l'ús: “L'utilitzo a casa, a la feina, en un restaurant... durant l'hora de dinar. No tinc gaire temps i vull estudiar així que agafo un moment quan puc i porto l'eBook, i és molt fàcil perquè no he de decidir quin llibre he de llegir avui, com amb la música en el *walkman*, pots tenir tot i decideixes en el moment [...]” (home adult, EU).

11.1.3. SOBRE TRADICIONALS I NOUS CONTINGUTS

Pel que fa als continguts de la televisió, entre les dones adultes es prefereix les sèries, informatius, pel·lícules, documentals i *reality shows*. Diverses de les consultades es defineixen a sí mateixes com “teleadictes” i reconeixen que si s'han perdut algun programa o capítol de sèrie per problemes d'horari després els busquen a Internet i els veuen a l'ordinador però només per aquest motiu, ja que sinó prefereixen la pantalla gran i còmoda de la televisió:

“[...] m'encanta veure les notícies, en part per qüestions professionals. M'agrada estar sempre molt informada, intento ser selectiva però de vegades acabo veient segons quines coses... els dissabtes alguna vegada he vist La Sínia [...]” (dona adulta, EU). Una altra afegia: “També m'agrada molt mirar la tele, però sobretot sèries de televisió més d'entreteniment [...]” (dona adulta, EU).

Sobre l'addicció a mirar la televisió: “Ho reconec: sóc teleadicta. Veig des d'informatius, sèries, documentals, etc.” (dona adulta, EU). Una altra afegia: “Per mi també. A més ja saps [que] tal dia posen aquesta sèrie, tal dia una altra. Per mi sí que és més quotidiana [...] l'encenc quan ja sé què hi ha [...] cada dia tinc una selecció: els dilluns veig CSI, els dimarts Dr. House, els dimecres... Normalment veig les pel·lícules a la televisió, alguna vegada en DVD però poc [...]” (dona adulta, EU). Finalment, ressaltar el comentari d'una altra de les usuàries: “Jo en el meu cas, si al migdia no puc veure La Riera [...], que per feina no puc veure el que m'agrada i si algun capítol de les sèries que m'agraden no he pogut veure'l per horari, sí que el veig en Internet [...]” (dona adulta, EU).

Sobre la preferència de veure els continguts a la televisió o a Internet, la majoria prefereix la televisió per la comoditat de la pantalla: “Al mi personalment sempre m'agrada més la tele perquè és una pantalla més gran, perquè estic còmodament [...] a més, en

aquest sentit sóc més tradicional, m'agrada veure quan la fan. Encara que l'avantatge d'Internet és que pots recuperar una cosa que per qualsevol raó no has pogut veure a la televisió [...]” (dona adulta, EU).

Sobre els continguts de la ràdio, sobretot la utilitzen per escoltar música però també programes radiofònics d'actualitat i notícies, el que s'estigui emetent a l'emissora en el moment en què s'encén, o bé a casa, o al cotxe mentre es desplacen cap a la feina. Una entrevistada comenta que quan arriba a casa encén la ràdio i la té posada tot el dia com a ambient de fons. Comenta que ella no es descarrega música, escolta la música que fan a la ràdio: “La ràdio [...] per companyia, quan arribo a casa la poso i és com el murmurí aquell que et fa companyia, en el cas de descarregar la música, pot ser que el meu fill ho faci amb alguna cançó que m'agradi, però jo, posar-me a descarregar no [...]” (dona adulta, EU).

Només una de les participants en el focus group escolta música per Internet amb el seu telèfon intel·ligent i la descarrega a l'ordinador. La resta l'escolten a la ràdio, en CD originals (diuen que no la descarreguen, per falta de temps per fer-ho, i per ètica) o bé l'escolten en radiocassets tradicionals, en cadenes de música, i en l'iPod: “Jo, descarregar-me música? Mai, a mi m'agrada més això del CD [...]” (dona adulta, EU); i una altra diu: “Jo normalment no me'n descarrego gens. Hi ha dues coses, primer el tema legal, no perquè t'agafin, i un altre és el tema de mandra, no? [...]” (dona adulta, EU).

“[...] o per exemple, en el meu cas jo tinc un casset antic, dels de cinta, us ho juro!, amb les meves cintes preferides des de fa anys que no he tingut ni el temps ni les ganes de passar a tal i jo ho tinc en la cuina perquè aquest és el meu casset i aquestes són les meves cintes [...]” (dona adulta, EU).

Sobre el tema de xarxes socials, les més usades per les entrevistades són Facebook (per a contactes personals) i Linked In (per a contactes professionals). A més utilitzen altres xarxes de treball, puntualment en grups de treball establerts i petits per a temes concrets i esmenten l'ús de Box.net per penjar arxius i compartir-los amb el teu grup de treball. Només una de les entrevistades no estava en xarxes socials perquè no confiava en la privadesa de les dades i no té temps per actualitzar el seu perfil, i mantenir-ho al dia. Tot i així, aquesta dona reconeix l'interès de pertànyer a una xarxa social avui en dia, especialment per contactes professionals. Totes les entrevistades tenen un concepte positiu de Linked In i menys positiu de Facebook perquè els sembla més frívol i que et pot contactar gent del passat que no t'interessa tenir contacte o perquè es pot tenir molts contactes a Facebook amb els quals en realitat no hi ha relació. També valoren la utilitat de poder contactar amb gent des de lluny o planejar coses i informar al grup, etc. Una de les entrevistades confessava que no xateja perquè havia estat molt enganxada al xat i li treia fins i tot hores de son, per això ja no ho fa. La resta xateja només puntualment per temes concrets:

“Jo crec que són casos puntuals això de treballar en xarxa. Ara, per exemple en el meu cas, a la xarxa d'empreneduria universitària hi ha un lloc on pots canviar molts arxius, etc., però és puntual, segurament quan aquest projecte s'acabi també finalitzarà la nostra relació com a grup i també ja no tindrà sentit probablement aquest espai de comunicació, ja que s'ha

creat amb aquest objectiu així doncs es cancel·larà i desapareixerà [...]” (dona adulta, EU).

Sobre xarxes professionals: “Jo estic a Linked In que és més professional” (dona adulta, EU); “Jo m’he donat d’alta a Linked In però fins i tot m’ha arribat un avís que em diu que seria millor si completés el meu perfil (riures). Jo ni tan sols entro. Per mi continua sent més important el contacte *face to face* al món real per dir-ho d’alguna manera i [...] entenc que el Linked In és útil professionalment per poder buscar oportunitats, relacions, etc. però en el meu cas no tinc temps per fer-ho. Prefereixo fer-ho al món real que en el virtual [...]” (dona adulta, EU); “Jo no estic a les xarxes socials per pura mandra [...]. Jo no m’hi he posat encara. A mi em va arribar una invitació, vaig entrar per veure què era, com que has de crear-te un compte per entrar... per mandra no ho he fet, ho considero útil [Linked In]; no com el Facebook que ho considero una mica més d’oci, el Linked In ho considero útil per a contactes professions, no solament per buscar feina, sinó per ampliar les teves mires o contactes” (dona adulta, EU); “Jo també estic donada d’alta al Facebook per una qüestió més d’oci; segur que algú em va convidar, i de tant en tant et connectes a veure què fa la gent però penso que si a Facebook no entres cada dia, o més o menys estàs connectat, no et serveix de res [...]” (dona adulta, EU).

“[...] Facebook per a mi són qüestionis personals que vull separar molt clarament feina d’alumnes. O sigui, jo sé de professors que tenen alumnes al Facebook... jo ho sento molt, he rebutjat alumnes; però sí que per exemple algun alumne m’ha comentat dins dels eines que té el campus virtual, que hi ha un fòrum, però ja tinc prou feina de corregir per a sobre haver de gestionar una altre eina, que amés tampoc no domino, no directament [...]” (dona adulta, EU).

Sobre el tema per què estaven a xarxes socials contesten que perquè les seves amistats també hi són i els havien convidat a pertànyer i així estaven en contacte amb gent que fa temps no veien: “Perquè els amics també hi eren i també reconec que fa molta gràcia recuperar amics antics de la facultat, de l’institut... algun fins i tot de l’EGB, això sí que fa gràcia [...]” (dona adulta, EU).

Sobre el què fan a les xarxes socials, la majoria diu que poca cosa, que els agrada més mirar que escriure elles mateixes informació:

“La veritat és que realment acabo mirant molt el que fan, i jo faig poqueta cosa, i sí que resulta que finalment amb els que ets més actiu resulta que és amb els que més veus habitualment. Sí que hi ha algun amb qui potser fa dies que no els veus, però pots mirar que fa molts post, i alguna vegada sí que parreu pel Facebook, però reconec que vaig estar molt temps amb el Messenger, però vaig haver de deixar-lo perquè m’enganxava massa, arribava un moment que fins la nit i arribava un moment que em volia anar a dormir amb tranquil·litat [...]” (dona adulta, EU).

“Amb el Facebook alguna vegada allò que estàs connectada i hi ha algú que t’està dient alguna cosa..., però intento que siguin converses petites perquè si estic davant de l’ordinador em quedo allà, no estic treballant i perdo el temps [...]” (dona adulta, EU).

En el focus group femení també s'ha parlat del sistema de veu per IP com Skype que és considerat útil perquè permet parlar de forma gratuïta o de forma molt econòmica a través d'Internet i veure a la persona amb qui parles a través de la *webcam*. Diverses d'elles ho usen sovint.

Per la seva banda, els homes adults prefereixen els continguts que ofereix la televisió per cable i es decanten pels esports, sèries, (sobretot les nord-americanes), notícies, canals temàtics i de programació per a adults: "A mi m'agraden les sèries i més les nord americanes [...]" (home adult. EU); i un altre afegeix: "[...] i el porno" (home adult. EU). Així mateix destaca que els continguts de les cadenes en obert o televisió generalista no són de gran interès, excepte alguns documentals o les notícies. Prefereixen, en la seva majoria, els canals de pagament (Imagenio, Ono) i també els canals de la TDT.

Els adults comenten que encara que hi ha més oferta no representen un augment de la qualitat dels continguts pel que prefereixen la televisió per cable abans que la TDT, encara que sigui de pagament. Preval la qualitat a l'estalvi: "Del cable m'agraden molt les cadenes de documentals, Odissea, Discovery Channel, [Canal] Historia... Estan molt bé, m'encanten, i la TDT jo crec que tot això no ho té, i no m'agrada tant. Jo crec que hi ha molta més varietat de documentals al cable" (home adult. EU); "[...] esports, el partit del Barça de torn m'agrada veure'l [...]" (home adult. EU); "[...] les notícies a Antena 3 [...]" (home adult. EU); "[...] documentals de viatges que m'encanten, d'història m'agraden molt [...]" (home adult. EU); "Les notícies de les 9 i la sèrie de torn. I després de la sèries acostumo a veure qualsevol cosa que donin sobretot si és de misteri o de divulgació científica o el que sigui i ja em poden donar les 2 de la matinada [...]" (home adult. EU);

Sobre la Televisió Digital Terrestre, un adult opina que: "Jo el que noto és la diferència del TDT i el cable. Nosaltres tenim la TDT i també és més o menys les mateixes cadenes que veiem sempre i el cable jo el tinc a casa dels meus pares. I del cable m'agraden molt les cadenes de documentals [...]. Estan molt bé m'encanten, i la TDT jo crec que tot això no ho té, i no m'agrada tant jo crec que hi ha molta més varietat de documentals al cable [...]" (home adult. EU).

Per acabar, afegir el comentari d'un altre participant: "Quan vaig a Astúries amb els meus pares, el cable que ells tenen... clar al TDT, ni Discovery Channel ni National Geographic, ni història, ni res d'això... Al cable almenys allà si que el tenim, la TDT és que te moltes cadenes locals que no valen per res [...]" (home adult. EU).

Els adults homes entrevistats també afirmen veure canals d'entreteniment i *reality shows*. Afirmen canviar de cadena continuament per anar veient què ofereixen: "Vas fent una mica de zàping [...]" (home adult. EU); "[...] i els programes de telebasura, del cor, a mi em canvien molt, ho veig si ho tinc al davant. A més, és molt fàcil de veure i et fa riure i té un ganxo d'alguna manera, almenys per a mi sí [...]" (home adult. EU).

Aquells participants que tenen fills petits afirmen veure continguts infantils amb els seus fills a través de la televisió per cable o DVD: "Una peli cada mes i mitja hora de dibuixos, pel nen

cada setmana [...]” (home adult. EU); “Als meus fills els poso DVD. A més, el meu DVD té un disc dur i l'utilitzo moltíssim, moltíssim [...]” (home adult. EU).

Sobre els continguts de la ràdio destaca escoltar música i sobre els continguts de la premsa es destaquen les notícies.

Sobre els continguts en nous mitjans destaquen entre els homes adults aquells que es consumeixen a través d'Internet, ja sigui a l'ordinador o al telèfon mòbil intel·ligent (*smartphone*) com són: pel·lícules, música, sèries, notícies, informació general, fotos, etc. Amb l'ordinador acostumen a buscar informació i utilitzar el correu electrònic: “Per mi el que és primordial és el correu electrònic, tant per passar informació, demanar informació... i lo altre primordial és a l'hora de buscar articles. És imprescindible [...]” (home adult. EU). És interessant observar que la majoria dels entrevistats pensa que veure les notícies a la televisió els fa perdre el temps, consideren més ràpid veure els titulars a Internet al telèfon intel·ligent, per exemple, i després ampliar la informació per Internet: “L'avantatge de les notícies a Internet sobretot en la BlackBerry o altres mòbils, és que et treuen els titulars de les notícies. I tu tens l'opció de desenvolupar o veure les notícies que t'interessen. És una cosa que m'agrada de llegir la premsa al mòbil [...]” (home adult. EU). També consideren que les notícies *on-line* són més fiables que per la ràdio o per la televisió perquè es poden contrastar les fonts i ampliar la informació.

I també afirmen utilitzar cercadors per accedir a continguts a Internet, per llegir articles o notícies relacionades amb temes: “Jo a mitjançant el buscador, depenent de lo que m'interessa, si una notícia que he escoltat al carrer o... Ja més o menys cadascú sap on buscar, no sempre evidentment tot es molt ampli, no? Però si és una notícia local evidentment un diari nacional, però si és una notícia que s'està produint en el moment, esculls una font directament. El més probable és que aconseguieixis la informació que està buscant a Google [...]” (home adult. EU).

Respecte a l'ús de les xarxes socials, la majoria d'aquest segment d'usuaris tenen perfil a les xarxes socials, destacant Facebook (la preferida), Twitter, My Space i LinkedIn, per a temes professionals. També utilitzen el Messenger per comunicar-se amb altres persones:

“Jo sí participo en dues xarxes, que recordi Facebook i LinkedIn [...] LinkedIn doncs la veritat és que poc; una vegada... quan m'arriba un *update* ho llegeixo dels meus contactes o un canvi que ha tingut professional o tal, però puc entrar una vegada al mes igual. I Facebook va per etapes: hi ha setmanes que no hi entro o quasi un mes puc estar sense entrar i després a lo millor hi ha una setmana que penjo fotos o poso comentaris. Però en general sí, utilitzo més Facebook que LinkedIn [...]” (home adult. EU).

“Sí, tinc àlbums de vacances: ‘cotilleo’ molt; bueno és que com molta gent, amics [...], vas accedint a perfils que ni tan sols coneixes i quan et dones compte ja ha passat molt temps mirant fotos d'algun que no coneixes, i poso comentaris a vegades. A mi, així, jo em trobo molta gent que d'altra manera per telèfon segur que no, un missatge així, un comentari d'alguna foto i mantens el contacte amb una persona que d'altra manera a lo millor el contacte no existiria [...]” (home adult. EU).

Un dels entrevistats considera que Twitter és bo per poder expressar-se als països on hi ha un rigorós control polític: “He vist, per exemple a les notícies, que en països en què la gent no té molta llibertat, el Twitter és una eina molt útil perquè a les manifestacions poden comentar el que esta passant, i en aquest sentit està bé [...]” (home adult. EU).

Encara que la majoria aquesta donat d’alta a les xarxes socials també hi ha entrevistats que no hi estan i li treuen importància: “Es una pèrdua de temps [...]” (home adult. EU).

Entren a fòrums i blogs per consultar informació o opinions sobre temes que els interessa però no solen tenir blogs propis ni participar activament en els fòrums o blogs.

Sobre la música, destaca l’ús de Spotify: “[...] el Spotify és magnífic, en ell pots tenir tot quasi al moment no hi és tot però si que ho pots escoltar. I no has de comprar-te tota aquella música però tampoc l’estàs robant. Perquè una part saps que també està arribant als autors, perquè hi ha una empresa que paga el contingut que escoltes, molt poc, jo concretament pago cinc euros al mes amb això puc escoltar tota la música que vull sense publicitat [...]” (home adult. EU).

“Jo abans utilitzava iTunes i era pel tema de les emissores de ràdio que estaven classificades per estils musicals, però últimament el que utilitzo és l’Spotify. I com que em passo molt de temps connectat a l’ordinador sempre necessito treballar amb algo que melodiosament em distregui com música, perquè quan estic amb l’ordinador estic connectat. Aquí, molt de temps, escolto ràdio, però fonamentalment l’Spotify. Ja no descarrego música. Amb el Spotify ja no fa falta descarregar música [...]” (home adult. EU).

11.1.4. COM HO CONSUMEIXEN I PREFERÈNCIES

Les dones adultes consumeixen la televisió en el seu temps lliure, sobretot a les tardes-nits i els caps de setmana. Els agrada veure-la en pantalla tradicional, a la sala, i només si alguna cosa que volen veure no ho han pogut veure en el moment de l’emissió, llavors ho veuen en l’ordinador. No acostumen a descarregar pel·lícules d’Internet perquè no tenen temps de fer-ho i perquè va en contra de la seva ètica, i la majoria van al cinema perquè els agrada la pantalla gran i el ritual que comporta la sortida al cinema: “M’agrada anar al cinema, [...] [a més] comprar les crispes... m’agrada l’olor” (dona adulta, EU).

Només una de les consultades no veia televisió i la utilitzava com a pantalla per veure pel·lícules del DVD.

Sobre la ràdio escolten la cadena de música i al cotxe, com a so de fons. Una entrevistada l’escolta pel mòbil i una altra en format de radiocasset.

La premsa la llegeixen en paper i també *on-line*. Combinen les dues maneres.

Totes afirmen tenir telèfon mòbil i no totes tenen telèfons intel·ligents. Les que sí que en tenen el fan servir per veure el correu electrònic, parlar i una d’elles utilitza totes les aplicacions del mòbil i el fa servir com si fos un ordinador portàtil, i en destaca la dimensió de la

pantalla: “[...] No em molesta la pantalla petita, m’és indiferent, no tinc problema per això [...]” (dona adulta, EU). Una altra diu: “Treballar amb una pantalla tan petita, a mi em costaria moltíssim, per exemple els iPad intenten donar un plus de comoditat amb una mida d’una pantalla una mica més gran amb un pes més reduït [...]” (dona adulta, EU)

Destaca de l’ús del telèfon mòbil que: “Jo inconvenients lo que li veig és que està tothom súper enganxat ara mateix amb tot això [...] vas amb algú i són tres persones i dos tenen mòbil i veus les dos allà súper enganxades i l’altre allà pobre que està mirant com... això és l’únic que li veig com negatiu en aquest tema [...]” (dona adulta, EU).

Sobre ordinadors totes en tenen i els utilitzen més per treball que per temes personals (correu electrònic i xarxes socials). A Internet fan recerques d’informació, compres *on-line* i algunes tenen reserves a l’hora de pagar amb targeta de crèdit pel motiu de la seguretat a la Xarxa.

Com s’ha comentat en l’apartat anterior, les xarxes socials més utilitzades en aquest sector són Facebook i Linked In però tenen recels sobre la privadesa de les dades, especialment les fotografies. Els preocupa el que es pot fer amb les fotos penjades especialment de menors:

“Jo tinc dos cosins que els tinc al Facebook i un té 14 any però l’altre té 12 anys. En teoria no haurien de tenir Facebook i és cert que hi són el seus pares i hi és tota la família. L’altre dia escoltava el tema aquell de que als 14 anys al Facebook no podrien i jo pensava, és que els seus pares ni s’ho han plantejat, de si ells haurien de tenir Facebook [...] Hem d’aprendre a regular-lo, de la mateixa manera que pots tenir molt clar que un nen a certa edat no pugui agafar un ganivet. Doncs, s’accepten certs usos d’Internet com xarxes socials, [...] perquè ells són molt lliures per penjar fotos, per penjar coses que després això poden utilitzar altres persones [...]” (dona adulta, EU).

“Jo he participat abans que dèiem el tema blogs, fòrums i tal... però jo abans de posar una foto meva, abans de fer qualsevol comentari m’ho penso molt [...]” (dona adulta, EU).

Sobre els fòrums i els blogs, les adultes solen consultar-los per a temes d’interès però elles no solen crear els seus propis blogs o obrir fòrums. Només una de les entrevistades havia creat un blog i era per temes professionals:

“ [...] [Consulto] blogs como Femenino.com, temes de dones, de nadons, de nens, medicina... coses que m’interessen a mi, o de joves. Coses que m’interessen puntuals ho busco a Internet [...]” (dona adulta, EU); “Ahir vaig entrar, per exemple, a un fòrum perquè he apuntat al meu fill a piscina i vaig mirar si el cloro li perjudica la pell o no els perjudica [...]” (dona adulta, EU).

“Jo per exemple faig una assignatura que es diu Taller de Weblogs, i realment he fet com a blog els blogs que faig per l’assignatura. Vaig anar Mèxic [...] a fer una estada acadèmica i una de les assignatures que feia era [aquesta]. Llavors vaig aprofitar la doble possibilitat que em donava el blog: ensenyar als meus alumnes com es feia un blog i a més explicar-li a

la meva família com anava el viatge, llavors vaig fer un blog del viatge. Però quan vaig arribar de Mèxic no l'he continuat [...]” (dona adulta, EU)

Assenyalen que cal molt temps per mantenir un blog: “[...] sempre em va cridar l’atenció aquelles persones que dediquen temps per escriure i escriure coses interessants, o com comentar que és el que estan fent, pensen fer en la vida acadèmica per exemple. De blogs me n’interessaven dos o tres, més o menys feia seguiment d’això, sempre pensava el temps que inverteix aquesta gent per mantenir-los [...]” (dona adulta, EU).

És interessant observar que, com a dones, algunes mares i ties, es preocupen bastant pels canvis que s’estan donant en els hàbits dels nens i joves. Assenyalen que molts d’aquests menors prefereixen comunicar-se per ordinador que en persona, quedar a través de les xarxes socials, que consulten el seu mòbil o a través d’una anomenada perduda del mòbil, xatejar, etc.:

“Hi ha altra por que és que no sigui sociable per causa de tancar-se molt en l’eina. És que no té que ser ni tele ni mòbil o un videojoc, ara mateix pot ser qualsevol cosa... no sé. Que [ells menors] es pugui aïllar això em fa una mica de por, perquè és nou. Quan jo era petita això no existia llavors sorties una mica més al carrer, et socialitzaves més. Ara hi ha el tema que el perill és al carrer, els nens estan més a casa juguen d’una altra manera, a l’ordinador, a Internet. No ho sé perquè encara no ho estic vivint [...]” (dona adulta, EU).

“Tinc una germana que per exemple quan tenia el seu fill entre 15 i 18 anys [...] ens explicava que havia arribat un moment que [...] eren les 12 de la nit, i havia d’anar a buscar [...] el mòdem i desconnectar-li i endur-se’l a la seva habitació, perquè el nen es passava tota la nit i no sabia fins a quina hora estava penjat a Internet. I no estem parlant ni de 5 ni de 10 anys. I una mica era aquesta preocupació, que vols dir, que es torni en un nen molt introvertit, que no parlava gaire a casa, i semblava que cada vegada s’anava tancant [...]” (dona adulta, EU).

Per la seva banda, els homes adults prefereixen mirar la televisió al matí abans d’anar a treballar i per la nit després de tornar de la feina:

“Sí, tots el dies, jo al matí quan em llevo poso la tele per esmorzar miro el telediari, tots el dies, mitja hora o una hora, tot lo que pugui estar a casa miro les notícies abans de venir a la feina [...]” (home adult, EU).

“[...] i després a la nit també veiem la tele [...]” (home adult, EU).

A més, afirmen que hi ha diversos telereceptors a les cases, habitualment ubicats a la sala i a l’habitació: “Doncs a la habitació i al saló [...]” (home adult, EU).

Quan no han pogut veure algun programa o sèrie de televisió que els interessa, o bé la veuen per Internet o ho enregistren i ho veuen en diferit: “Jo hi ha sèries que m’agraden o pel·lícules que m’agraden i tinc un gravador de DVD; per tant quan sé que hi ha alguna cosa que m’agrada ho gravo [...]” (home adult, EU).

Diversos participants masculins han assenyalat que existeix una relació de dependència amb la televisió, fins i tot tenen necessitat de tenir-la connectada encara que no l'estiguin mirant, així forma part d'un so de fons que els resulta confortable:

"[...] I després a la nit també veiem la tele, qualsevol programa [...] qualsevol cosa que m'agradi, però tots els dies i caps de setmana també. I moltes vegades estic a casa i tinc la tele posada. Sí, almenys jo tendeixo a això, a estar per casa encara que estigui fent coses tinc la tele posada, llavors és una relació quasi de dependència, no et diré que no [...]" (home adult, EU).

"Arribo i encenc la tele, què et sembla? Només em fa falta dormir amb la tele [...]" (home adult, EU).

"Estant a casa, en part, necessito tenir la tele encesa, [...] sinó l'estic veient encara que sigui sentir un soroll o algo, no se si serà un mal costum, serà companyia, pot ser. Pel matí veig la tele, per les nits les notícies i algun programa. Les sèries m'enganxen molt. Però sí hi ha una certa dependència a la televisió [...]" (home adult, EU).

És necessari destacar que diversos dels adults homes que van participar en el focus group utilitzaven la televisió com una pantalla per a continguts d'Internet o de DVD: "Utilitzem la tele com a pantalla, no posem la programació de la nit, si volem veure una peli posem una peli i ja està [...]" (home adult, EU).

La premsa cada vegada més és consumida en format digital encara que també es consumeix premsa en paper. Els entrevistats destaquen que és avantatjós el mitjà digital perquè pots ampliar les notícies, buscar opinions sobre elles, contrastar-les amb altres fonts:

"Utilizo el diari digital però els agrada que tu et fiïs sempre del que posa, per això és millor utilitzar un buscador i posar al Google qualsevol cosa, posar-te a buscar... [I] és que hi ha tantes mentides que clar: aquest és el problema. Llavors jo la meva primera font és Internet però sempre anant al llocs que jo considero que són bons com a font d'informació [...]" (home adult, EU).

La ràdio és utilitzada sobretot per escoltar música i al cotxe, mentre els usuaris es desplacen.

Un dels participants destaca que els telèfons mòbils són la tendència actual i que els telèfons mòbils intel·ligents ja no s'utilitzen solament per trucar sinó més per xatejar, comunicar-se amb aplicacions de missatgeria o correu electrònic amb altres usuaris:

"En el meu cas crec que utilitzo el mòbil d'una manera diferent. Crec que és la tendència que han tingut els mòbils que és Internet i a la vegada a sistemes de xat i d'Internet. En el meu cas, jo utilitzo molt poc el telèfon per trucar, inclús busco alguna manera d'utilitzar aquelles eines, sobretot el xat és una manera de no comprometre's a estar sempre disponible perquè el fet que et truquin si vols estar aïllat simplement desconnectes l'aparell mòbil i només et quedes amb la part de dades, el xat o sigui l'Internet [...]" (home adult, EU).

A més assenyalen l'avantatge que té l'ús d'aquest dispositiu mòbil quan s'està viatjant perquè poden consultar informació a la Xarxa, llegeixen la premsa diària o juguen a jocs al mòbil mentre estan viatjant:

"Tinc una Blackberry i l'utilitzo. Estic molt enganxat a Internet [...] amb la Blackberry. Quan estic viatjant, quan estic en un taxi, a l'aeroport... m'encanta, és que a lo millor estic prenent un cafè o llegint el diari, agafo la Blackberry i començo a mirar per Internet o obro el WhatsApp i envio un missatge a un amic. Això ho faig molt [...]" (home adult, EU).

"L'avantatge ara d'aquesta tecnologia mòbil es que es baixen moltes aplicacions, incloent els jocs. No desenvoluparàs o no gaudiràs tan com amb una Play [Play Station] o Nintendo però al final per mi utilitzar la part de jocs és molt breu, si vaig en Metro són deu estacions les que tinc que recórrer i utilitzo jocs molt curts perquè sigui lleuger el temps que dura el trajecte [...]" (home adult, EU).

"Jo faig lo mateix. A lo millor al estar en transport públic i miro El País digital, poder entrar en la compte de correu de Hotmail. És un temps molt perdut, que pots estar mirant per la finestra i no fer res, però jo tendeixo a agafar la Blackberry i mirar coses d'oci [...]" (home adult, EU).

La majoria dels entrevistats homes tenen sempre encès el mòbil: "Jo no l'apago mai [...]" (home adult, EU); un altre diu: "Només el desconnecto quan estic en un lloc on pugui molestar: una obra de teatre, el cine, un concert, una classe [...]" (home adult, EU).

Alguns dels entrevistats que usen telèfons intel·ligents compren aplicacions per a mòbil que siguin econòmiques i funcionals. D'altres no les compren, prefereixen no gastar-se els diners en això:

"Per aplicació: el mínim. Les aplicacions d'iPhone són moltes, són barates; doncs sí, de màxim un euro. M'he comprat aplicacions de més d'un euro o de dos [...]" (home adult, EU); Un altre diu: "El tema d'aplicacions: tot el que sigui gratuït. L'únic que pago és el compte del telèfon i l'Internet. [I] és molt limitat per poder estar connectat en qualsevol moment i no limitar-me a veure una informació; però el que són aplicacions, tot el que sigui gratuït [...]" (home adult, EU).

Malgrat tot, aquells entrevistats que no tenen telèfons intel·ligents assenyalen que no troben a faltar les aplicacions que aquests ofereixen. En tenen prou amb tenir un mòbil per fer trucades, enviar missatges i càmera per fer fotos:

"Jo no ho trobo a faltar; es a dir el meu mòbil és només per trucades. Si he buscar alguna cosa de música doncs ho faré per Internet des de l'ordinador, i ja està. No trobo a faltar tenir una aplicació, tenir un jocs per a les estones lliures o no. A lo millor és perquè no he tingut el mòbil, perquè no tinc Blackberry o iPhone [...] ni ho trobo a faltar i tampoc és una cosa que em cridi especialment l'atenció [...]" (home adult, EU).

El lector de llibres electrònics que comença a ser utilitzat pels usuaris d'aquest segment s'u-

tilitza en qualsevol moment del dia, per la seva comoditat i capacitat de magatzematge d'informació. No obstant això, el seu ús encara no està molt estès i la majoria dels entrevistats prefereixen el format paper per llegir els llibres: "Miro i-book quan tinc una estona lliure a casa, al restaurant, a la feina, on puc [...]" (home adult, EU).

Sobre el tema de les xarxes socials a través d'Internet, la majoria els homes adults té un perfil obert en alguna de les xarxes socials més populars: Facebook i/o WhatsApp. Les consumeixen principalment per publicar fotos, veure què fan els altres i contactar amb gent que d'una altra manera seria difícil contactar. Tot i així, és interessant notar que alguns dels entrevistats no estan a favor de l'ús d'aquestes utilitats i manifesten haver-se donat de baixa ja que els escrivia gent amb qui no estaven interessats a contactar, també per desconfiança davant la privadesa de dades i destacaven que un dels usos d'aquestes xarxes era la publicitat. Algun dels adults assenyalava a Twitter com a forma de promoció per a famosos i polítics: "És una eina de publicitat [...]" (home adult, EU).

"WhatsApp i Nimbuzz el dedico sobretot a la part del xat i l'utilitzo com a eina del mòbil, perquè tinc Internet il·limitat al mòbil, m'estalvio un sms i a vegades als Nimbus si puc enviar un correu o enviar informació i xatejar, em mantinc comunicat. I el Facebook l'utilitzo com per estar connectat, una espècie com de informatiu, però de les persones amb les qui et relaciones, encara que molts escriguin tonteries. Un passa de llarg fins que tu saps que algun penja alguna cosa interessant o et dona un *link* cap a un portal que sigui interessant. Últimament també l'utilitzo per organitzar reunions o esdeveniments [...]. Ho hem utilitzat com unes quatre vegades per organitzar coses formals com pot ser recentment una visita a una empresa o una fàbrica de procés, per informar i sortir a un sopar [...]" (home adult, EU).

"Jo vaig fer el suïcidi digital ja fa com 3 o 4 anys i no tinc res perquè ja fa com tres anys vaig rebre sol·licituds d'amics, de gent que no havia vist en 20 anys i dic "això és una tonteria2 i vaig tancar tot i no l'utilitzo. Faig servir coses més anònimes com fòrums, perquè en el desenvolupament del software per saber com es fa algo a lo millor s'ha de preguntar a la gent. I sí, en fòrums poso preguntes i contesto també, però coses com Facebook, zero"...

Sobre fòrums i blogs a la Xarxa, els homes adults consultats no solen crear els seus propis blogs ni participen habitualment escrivint en els fòrums. Els interessa més consultar-los que participar activament en ells. Comenten que els sembla més fiable llegir el que es comenta en els fòrums o en el Twitter sobre una notícia que només llegir el que diu la premsa escrita o el telenotícies sobre aquesta notícia:

"Jo crec que els fòrums no substitueixen la tele en el sentit d'algun informatiu [...] per mi no te res a veure perquè mitjançant aquest fòrums o aquestes plataformes arribes a unes opinions personals, que no vol dir que sigui mentida o que tergiversis s'hi una realitat, però en tot cas és personal. Una cadena de televisió ofereix una visió més global, tampoc vol dir que no diguin la veritat, però si t'informen d'alguna cosa se suposa que és un fet que ha passat i el punt de vista a lo millor és diferent al teu [...] el Twitter és el nou telegrama [...]" (home adult, EU).

“Si hi ha algun tema específic ho busco però la informació que hi ha dintre d’un fòrum o un blog l’aprofito; però jo donar una informació a un fòrum o un blog, mai ho he fet [...]” (home adult, EU).

11.2. USUARIS ADULTS SENSE ESTUDIS UNIVERSITARIS

11.2.1. SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

Els homes adults entrevistats encara utilitzen els mitjans tradicionals de forma majoritària, especialment la televisió. Solen tenir diversos televisors a casa, freqüentment un a la sala i un altre a l’habitació. Per la seva banda, les dones adultes coincideixen amb els homes en l’ús de la televisió però, a més, afirmen llegir la premsa en paper.

11.2.2. SOBRE NOUS MITJANS

Els homes es decanten per l’ús dels telèfons mòbils sobretot per parlar i per enviar SMS; també es decanten per la utilització de l’ordinador per navegar per Internet i l’acostumen a tenir a la sala d’estar. No acostumen a utilitzar altres dispositius mòbils com tauletes, lectors de llibres electrònics o consoles de jocs i, encara que en valoren la utilitat, no es descarten per la seva futura propera utilització. Diuen no utilitzar-los més aviat perquè els desconeixen però reconeixen que si aprenguessin i s’acostumessin a usar-los probablement serien usuaris cauts donant preferència a la Wii i Play Station perquè ho han vist en cases d’amics/familiars.

Per la seva banda, les dones també tenen telèfons mòbils i ordinador, i aquest últim acostuma a estar al despatx i l’utilitzen per navegar per Internet i jugar. Tenen reproductor d’mp3/mp4 (iPod) però l’utilitzen poc. Per Internet consumeixen serveis de veu per IP (Skype) per comunicar-se amb altres persones de forma econòmica.

11.2.3. COM HO CONSUMEIXEN, PREFERÈNCIES I USOS

Els homes acostumen a mirar la televisió a la tarda, havent dinat i a la nit fins tard; el motiu és perquè ofereix distracció. Els caps de setmana, una mica menys, perquè surten més de casa. Els continguts que més visionen a la televisió són sobretot els programes del cor:

“La televisió la veig tota la tarda, havent dinat, fins a les 19 hores i a partir de les 21 hores fins a les 2 del matí. Tots els dies igual. Com que no treballo, em distrec veient la tele, sobretot veient a Belén Esteban [...] després els esports i també els documentals, telenotícies, informatius, sèries, debats, i algunes pel·lícules [...]” (home adult, SEU).

D’altra banda, un entrevistat mira la TDT per la varietat de canals, encara que afirma que no s’han modificat els seus hàbits: “[...] segueixo veient els mateixos canals encara que està ben tenir l’opció de poder escollir més continguts per si no t’agrada el que hi ha en determinat moment, poder-ho canviar [...]” (home adult, SEU).

Són tradicionals en l'ús de la pantalla de televisió i diuen que mai han vist la televisió pel mòbil perquè la grandària de la pantalla no els agrada, els sembla inadequat i incòmode: "[...] m'agrada més la pantalla de la tele perquè té una grandària més agradable per veure continguts televisius [...]" (home adult, SEU).

En el cas de l'ordinador, els continguts més buscats a Internet són aquells rellevants per a l'oci com a informació sobre viatges. Accedeixen a fòrums i blogs de viatges, i formes més econòmiques d'allotjament: "[...] [Jo miro] fotos, informació d'hotels, recorreguts per anar de vacances, com per exemple per fer el Camino de Santiago, mirar què opina altra gent que ha viatjat als mateixos llocs [...]" (home adult, SEU).

També reconeixen utilitzar-lo per conèixer gent, la qual cosa consideren un gran avantatge. Gràcies a Internet han conegut i s'han relacionat amb gent nova encara que consideren que té alguns perills pels més joves com són la pornografia infantil i la pederàstia.

Consideren que no és una qüestió d'edat el no utilitzar certs dispositius mòbils (tauletes, lectors de llibres electrònics) sinó el fet que els desconeixen. Afirment que els agradaria provar-los primer encara que es reconeixen apàtics a ells cosa que no els ha impulsat a fer el pas d'utilitzar-los: "Només posar-te i que t'agradi, no crec que faci falta ser jove o tenir estudis. Crec que qualsevol edat és bona, només provar-ho i que t'agradi [...]" (home adult, SEU). Sobre altres dispositius opina que: "Els veig complicats d'utilitzar i per això ni ho he intentat, però no sé si seria útil conèixer-los o no, perquè mai ho he intentat. Si ho fes... igual m'agradaria [...]" (home adult, SEU). Un usuari considera que els dispositius que més els atraurien en el cas hipotètic que de comprar-los serien alguns que es fessin servir des del sofà.

Per la seva banda les dones adultes no acostumen veure continguts televisius a l'ordinador, sinó que prefereixen veure'ls en la pantalla tradicional de la televisió. Solen veure sobretot programes de concursos, *reality shows*, telenotícies, sèries i esports: "[...] concursos, el diumenge fan Pekin Express, és una barreja entre concurs i *Reality* [Xou] alguna pel·lícula [...]" (dona adulta, SEU). Afegeix una altra: "M'agraden per exemple les coses aquestes històriques com Hispània o Àguila Roja [...]" (dona adulta, SEU).

A la televisió i a l'ordinador portàtil amb accés a Internet poden estar diverses hores al dia: "[...] A la tele puc estar 5 o 6 hores i fent servir el portàtil a Internet 4 hores o així i ja està [...]" (dona adulta, SEU). Una de les entrevistades comenta que canvia els seus hàbits quan està de vacances: "[...] En el meu cas, mentre viatjo fora no consulto amb prou feines l'Internet i la tele ni la veig, ja que fem turisme [...]" (dona adulta, SEU).

Respecte al que consulten a Internet hi ha de tot; una no té perfil a les xarxes socials però sí utilitza l'Skype i Messenger per comunicar-se, i jocs a la xarxa; una altra entrevistada sí que té perfil a Facebook i diu que el fa servir per pujar fotos: "[...] M'agrada veure fotos [...]" també n'he penjat moltes [...]. Veure a les meves amigues que no veia fa molt de temps. M'encanta [...]" (dona adulta, SEU). Una altra dada que surt de les entrevistades és l'ús de cercadors per Internet: "[Consulto] Google per buscar coses que no entenc [...]" (dona adulta, SEU).

L'ordinador el fan servir també per descarregar-se jocs i per consultar el seu correu electrònic. Sobre les avantatges i inconvenients d'Internet una de les entrevistades comentava: "Sobre les amenaces, em fa por la pornografia o les estafes amb targetes de crèdit. Sobre les virtuts, la rapidesa amb que es pot comunicar amb altres persones. Ara amb el Facebook, he trobat amigues del col·legi [...]" (dona adulta, SEU).

En general encara consideren que hi ha molts dispositius nous que van apareixent i que elles no utilitzen perquè encara tenen dificultats per entendre el seu ús. Per exemple, una de les entrevistades deia: "En el meu cas és una clara amenaça les hores que passo jo davant de l'ordinador, la meua discapacitat m'aïlla, l'ordinador m'absorbeix molt temps, el que em fa menys sociable [...]" (dona adulta, SEU). Una altra deia desconèixer el lector de llibres electrònics: [...] e-Reader? Això no ho sabia [...]" (dona adulta, SEU).

12. Anàlisi segment gent gran

Emprant el mètode de l'entrevista en profunditat s'han recollit les opinions d'homes i dones més grans de 66 anys amb i sense estudis universitaris que viuen a Catalunya, sobre suports i continguts dels nous i tradicionals mitjans de comunicació en el marc de la convergència digital. Cada una de les seves postures s'ha precisat amb cites textuais.

12.1.

USUARIS GENT GRAN AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS

12.1.1.

SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

Per a les dones entrevistades el mitjà predilecte és la televisió. Significa una via d'escapament en els moments d'oci i relaxació després de la feina. La televisió li permet relaxar-se i desconnectar després d'un dia laboral: "[...] jo encara treballo, així que arribo a casa a les sis de la tarda, em relaxo veient la televisió un moment, i després a llegir, abans d'anar a dormir" (dona gran, EU).

Per la seva banda, els homes grans esmenten altres mitjans tradicionals a més de la televisió, concretament la premsa escrita i la ràdio, com a activitats de les que també gaudeixen en el seu temps lliure: "[...] Llegir el diari, escortar la ràdio, seguir els notícies, veure la televisió, veure pel·lícules, anar a reunions, anar a missa, passejar, anar a sardanes i a concerts. Les faig perquè m'agraden totes elles" (home gran, EU). Els entrevistats d'aquest grup d'edat dediquen gran part del seu temps lliure a activitats que involucren els mitjans tradicionals descrits abans, destacant el seu ús sobretot pel fet d'estar informats: "[...] els que faig cada dia: llegir el diari perquè és molt important per a mi estar informat. Com que estic jubilat, bona part del meu temps el puc destinar a totes elles (home gran, EU).

12.1.2.

SOBRE NOUS MITJANS

Les dones grans entrevistades utilitzen l'ordinador per temes laborals reconeixen dedicar al seu ús molt més temps que a qualsevol un altre, fins i tot l'utilitzen durant el temps d'oci i caps de setmana: "L'ordinador el faig servir unes set hores diàries, per una qüestió de feina. Això de dilluns a divendres. Els dissabtes, una estona al matí, unes quatre hores per treballar i després doncs sí xatejo o veig el Facebook. El diumenge el faig servir una estona per veure el meu correu electrònic o parlar amb la meva filla pel Skype [...]" (dona gran, EU).

Per la seva banda, el telèfon mòbil és un element necessari però que ha significat per a molts més problemes en la seva utilització que l'ús de l'ordinador, per exemple. Aquest segment reconeix utilitzar-ho només per a temes familiars, per la qual cosa prescindeixen de la utilització de telèfons amb gent gran prestacions, com els telèfons intel·ligents, ja que, encara que saben que amb aquest aparell poden fer fotos o escoltar música, no ho fan: "[...] ja t'he dit abans que no me'n surto molt bé amb un aparell nou perquè em costa molta feina aprendre-ho i els telèfons nous tenen moltes opcions o botons. Per mil meu, un de senzill, amb botons grans i que serveixi solament per parlar, l'agenda i que soni amb el volum

molt alt, perquè de vegades no el sento [...] és que ja no tinc edat per a això dels telèfons moderns" (dona gran, EU).

Per la seva banda, els homes majors de 66 anys entrevistats usen les noves tecnologies com l'ordinador que no solament utilitzen durant el dia a dia, sinó també durant les vacances, encara que no d'igual forma: "Durant els vacances d'estiu anem a un poble on tinc ordinador però no tinc connexió a Internet" (home gran, EU). Igualment, el telèfon mòbil és el dispositiu que aquest segment utilitza menys i amb el qual mostra més recels en la seva utilització, limitant el seu ús a situacions d'emergència o quan estan fora de casa. És una forma d'estar connectats però no manifesten cap tipus de dependència del mateix: "[...] per a mi només és útil en cas d'emergència, quan surto de casa, però el fa servir més la meva dona que jo" (home gran, EU). La resta de dispositius esmentats durant l'entrevista són pràcticament desconeguts per a aquest segment.

12.1.3. SOBRE TRADICIONALS I NOUS CONTINGUTS

El segment femení major entrevistat es decanta per la consulta de notícies, sèries i telenovelles. Respecte a les sèries de televisió, prefereixen decidir en el moment de visionat. Pel que fa als continguts en els nous mitjans, una esmenta que no consulta continguts a Internet, siguin aquests de notícies, pel·lícules i sèries. I una altra entrevistada sí reconeix l'ús de xarxes socials per estar en contacte amb éssers estimats i familiars, i la utilització del correu electrònic a la feina i per mantenir-se en contacte: "M'agrada poder veure el que fan les meves amigues o la meva filla, les seves fotos, etc. Però l'accés és limitat perquè com et dic ens cuidem molt, preferim veure'ns o comunicar-nos amb l'Skype, aquí ens veiem per videoconferència" (dona gran, EU). A més d'accedir a continguts *on-line* per motius principalment d'oci: "De vegades llegeixo llibres gratuïts i Facebook, per tafanejar les fotos dels meus amics, o si tinc dubtes miro Wikipedia o consulto pàgines [webs] per veure conceptes o dades sobre la història" (dona gran, EU).

Per la seva banda, els homes grans entrevistats reconeixen mirar la televisió sobretot per estar informats i entretenir-se, com els noticiaris, actualitat: "[...] programes de debat o informatius, documentals, però històrics (de guerres i animals, no gaires). Les sèries no m'acabin d'agradar" (home gran, EU).

12.1.4. COM CONSUMEIXEN, PREFERÈNCIES I USOS

Pel que fa a les dones grans entrevistades, el temps destinat a la televisió es redueix a moments puntuals. Es consumeix més com un mètode d'escapament després de la jornada laboral i per sentir-se en companyia. L'ordinador és utilitzat en dos sentits: d'una banda li dediquen un percentatge important durant el dia a dia laboral (eina de treball), i d'altra banda és un mitjà per estar connectat amb el món; en particular amb familiars i amics: "[...] l'ordinador el tinc encès sempre a la feina i el faig servir varies hores."; "[...] que és per veure el meu correu electrònic i l'Skype, Facebook i això [...] i per a la recerca d'informació puntual relacionada amb *hobbies* o entreteniment". Afegeix: "[...] bé, alguna vegada he mirat algun blog que parli de dietètica o de poemes, o d'història, però no generalment [...]" (dona

gran, EU). Els hàbits de consum de mitjans tradicionals i nous mitjans canvien durant l'època estival o en vacances, l'accés és més limitat doncs les dones grans enquestades dediquen més temps a realitzar activitats a l'aire lliure, llegir o viatjar.

Els homes grans enquestats reconeixen que pel que fa al consum de televisió, aquest no varia durant el període estival o les vacances, atès que estan jubilats i pràcticament tot el temps del que disposen és temps lliure i ho utilitzen de la mateixa manera (dediquen entre tres i quatre hores diàries). Els motius del consum de la televisió són bàsicament per estar informats en primer lloc i en segon per relaxar-se. La implementació de la TDT no ha suposat un canvi en els seus hàbits de consum, encara que reconeixen que l'oferta s'ha ampliat: "[...] Hi ha més canals i això vol dir més oferta i més zàping. Però no hi ha molts canals interessants, miro la televisió segons l'oferta que hi ha en aquell moment" (home gran, EU).

Paral·lelament, el consum de nous mitjans sí que varia: "Quan sóc de vacances no tinc el mateix ordinador i no tinc connexió a Internet, per tant el faig servir d'una altra manera" (home gran, EU). Pel que sembla l'ordinador ho relacionen més amb aspecte laborals mentre que la televisió està vinculada a moments d'esplai, encara que en ocasions el primer també és utilitzat en un percentatge menor per a la cerca d'informació relacionada amb el temps lliure: "El faig servir per feina, mirar coses a Internet, notícies, mirar altres diaris, escriure i llegir correu electrònic [...]" (home gran, EU).

12.2. USUARIS GENT GRAN SENSE ESTUDIS UNIVERSITARIS

12.2.1. SOBRE ELS MITJANS TRADICIONALS

Les dones grans entrevistades consumeixen televisió, per oci i temps lliure en la seva rutina diària: "[...] el que jo més faig és havent dinat veure una estona la televisió [...] després sobre les 18:30 h em torno a asseure" (dona gran, SEU). Reconeixen la varietat i gran nombre de canals que ha incorporat la TDT, però no valoren l'increment en nombre tan positivament, trobant-ho "esgotador": Tal vegada la TDT introdueix certs canals que no es veien en analògic, d'altra banda és més complicat per que a la meva casa el zàping es multiplica [...] això de canviar i perdre't el que diu aquell [...] és esgotador" (dona gran, SEU). Per la seva banda els homes grans sense estudis universitaris també prefereixen la televisió.

12.2.2. SOBRE ELS NOUS MITJANS

A més de la televisió, l'ordinador portàtil s'ha anat incorporant en la vida de les dones grans enquestades de forma habitual, encara que amb certs recels pel que fa a altres mitjans: "Per mi la televisió no té secrets, per molts canals, perquè a casa nostra hi ha comandaments per morir-se, però no suposa complicació. A Internet, l'ordinador, per mi té dificultats, indubtablement tot s'aprèn i t'habitues" (dona gran, SEU). A aquest segment entrevistat, el telèfon mòbil planteja algun problema doncs reconeixen mancar de l'hàbit de portar-ho damunt: "El mòbil i jo tenim grans problemes [...] començant perquè jo ho puc portar damunt, i sentir-ho, i pensar 'a quina persona li està sonant el mòbil?'; és

a dir, no ser conscient que m'està sonant al meu" (dona gran, SEU).

Pel que fa a altres nous suports, es reconeixen neòfits i apàtics davant la seva utilització i no els consideren indispensables en la seva vida diària: "[...] tots els altres [llista de mitjans esmentats per l'entrevistador], per mi són completament desconeguts. Tampoc m'atreuen, saps el refrany '*la zorra que ve las uvas muy altas dice no están maduras*', doncs jo faig el mateix [...]" (dona gran, SEU). La principal barrera és la tecnològica i l'argot tècnic: "[...] una altra cosa molt difícil per mi és el lèxic tècnic: això que diuen és un mega, no tinc ni idea que és, però m'adono que la culpa és meva perquè no tinc interès a saber-ho" (dona gran, SEU). En el cas de necessitar utilitzar nous mitjans, és indispensable l'ajuda i orientació de fills i néts: "[...] faig servir el que necessito i punt, i sinó demano ajuda que per a això tinc fills" (dona gran, SEU).

En el cas dels homes grans sense estudis universitaris enquestats, destaca l'ús del telèfon mòbil per escoltar la ràdio, per exemple. Un diu que "la televisió la faig servir per distreure'm, veig notícies, documentals curiosos i programes d'entreteniment, el futbol, tennis, etc. i el mòbil l'utilitzo no només per fer trucades (faig poques, sobretot crido des del telèfon fix) sinó per sentir la ràdio" (home gran, SEU). Igualment, reconeixen no ser usuaris d'ordinadors, encara que en algun moment s'han sentit interessats a aprendre el seu funcionament: "L'ordinador, videojocs, l'iPod, l'iPad... són dispositius que han aparegut nous i mai els has usat ni necessitat. [Per a] l'ordinador he fet un curs bàsic però no me'n surto massa bé" (home gran, SEU).

12.2.3. SOBRE TRADICIONALS I NOUS CONTINGUTS

Les dones grans entrevistades es decanten per pel·lícules, documentals, notícies, esports a la televisió, en aquest ordre: "Jo el que més veig són pel·lícules o reportatges documentals. A mi m'agraden temes com història, geografia, ciutats, etc. A més, veig els informatius, i esports [...] a casa meva es veuen molts programes esportius" (dona gran, SEU).

Per la seva banda, els homes grans entrevistats prefereixen de la televisió les notícies: "M'agrada veure els telenotícies perquè vull estar al dia del que passa al món [...]". Afegeix que: "La televisió l'utilitzo per distreure'm, veig notícies, documentals curiosos i programes d'entreteniment, el futbol, tennis, etc. (home gran, SEU). Un altre entrevistat destaca el visionat de programes esportius i *reality shows*: "Telenotícies, documentals d'animals, partits de futbol, carreres de cotxes, Gran Hermano, Sálvame..." (home gran, SEU).

12.2.4. COM HO CONSUMEIXEN, PREFERÈNCIES I USOS

Pel que fa els mitjans tradicionals, la televisió és una companyia i com es va esmentar, una part important de la rutina diària. Davant la televisió poden passar més de dues o tres hores, en canvi, davant l'ordinador menys. Els seus hàbits canvien a l'estiu doncs surten fora i veuen poc la televisió. Respecte a l'ús de nous mitjans ho fan per oci i ús familiar: "Solament el correu electrònic, Facebook i sí, uso l'Skype i així veig tots els dies als meus néts i parlem, i el que jo necessiti, sempre supeditat a les meves necessitats". Afegeix que: "[...] a Facebook

ho faig per escriure'm amb amics que tinc a Brasil o a Roma, ho utilitzem per fer comentaris sobretot pel que fa al tema del futbol, per exemple" [...] Pel que fa a l'oci, i al·ludint a l'accés constant i als recursos infinits al seu abast les seves consultes se centren en la solució de dubtes sobre temes d'interès i fins i tot en la reserva de vols i planificació de viatges. "[...] Si haig d'aprendre, ho faig [...] sé fins a buscar bitllets d'avió, encara que els meus fills s'asseguren que ho hagi fet bé" (dona gran, SEU).

Per la seva banda, els homes grans sense estudis universitaris entrevistats no noten diferència en els hàbits de consum de la televisió, doncs gaudeixen de més temps lliure i sempre poden emprar-ho com prefereixin: "La televisió la veig al voltant de quatre hores diàries i el mòbil aproximadament una hora diària per escoltar la ràdio. La resta de dispositius [esmentats per l'entrevistador] no els utilitzo. [...] després de la televisió, la cosa que més faig servir és el mòbil" (home gran, SEU).

Pel que fa a la TDT, suposa per a aquest segment un increment en l'oferta però no suposa un canvi en els seus hàbits de consum. Reconeixen que en l'època estival hi ha més activitats fora de casa: "Encara que jo tinc vacances tot l'any perquè estic jubilat, noto la diferència ja que segons en quin període hi ha més activitats o menys a realitzar. A l'estiu hi ha més activitats pel bon temps i és més agradable realitzar activitats a l'aire lliure; a l'hivern, a l'estar més a casa, veig més la televisió" (home gran, SEU).

CONCLUSIONS

De la investigació sobre el consum de pantalles en el marc de la convergència digital s'extreuen les conclusions que a continuació es precisen.

13. LIMITAT PANORAMA DE LES INVESTIGACIONS SOBRE NOUS MITJANS

Pel que fa als nous reptes de la comunicació, en el panorama de la investigació a Espanya s'observen suficients perquisicions sobre els efectes dels mitjans tradicionals i els seus misatges sobretot en els nens i joves, i poc o gairebé nuls sobre els majors de 66 anys. En els últims tres anys s'observa una ampliació dels horitzons cap als nous mitjans amb temàtiques centrades en la convivència amb Internet en general i les xarxes socials en particular, i també sobre els dispositius mòbils i el consum de continguts. És necessari precisar que la majoria de les investigacions científiques sobre hàbits, usos, efectes i tendències de consum de nous i vells mitjans utilitzen majoritàriament mètodes quantitius. Es tracta d'estudis segmentats generalment per comunitats autonòmiques, sexe, formació, edats, etc. però sobretot amb mètodes des de la perspectiva dels mitjans tradicionals. En aquest sentit fan falta paradigmes d'estudi que s'adeqüin a la dinàmica de la comunicació digital. Cal remarcar, que es poden consultar estudis menys rigorosos científicament i més enfocats al màrqueting sobre consum de nous mitjans.

14. PRECISIONS SOBRE EL CONSUM DE MITJANS AVUI

La problemàtica del consum de tradicionals i nous mitjans està determinada per la progressiva facilitat de l'ús de les eines tecnològiques que permet una facilitat d'accés i una complexa integració entre usuaris, continguts, suports i plataformes. Això es nota en l'augment de la producció, del volum i hibridació de consum i continguts per part dels qui volen i poden accedir i empen la tecnologia, i que al seu torn té conseqüències sobre la indústria i l'ecosistema dels mitjans.

Des del punt de vista de com es consumeix, s'utilitza i es mou, està la dissertació entre la psicologia, la sociologia i la comunicació. Els més joves passen amb una normal actitud pel ciberespai i els més grans mostren dificultats i una esquadra digital marcada. Així doncs, la relació dels joves amb les TIC és estreta, habitual i es podria dir que està a l'avantguarda d'ús mentre que els més grans són menys hàbils. És necessari aclarir que aquest panorama està encara en construcció: és jove, dinàmic, mutant i viu. També és confús com a nou escenari, i tenim poca perspectiva històrica per a una anàlisi àmplia i perllongada en el temps.

Així que les pantalles s'han convertit en la metàfora de la comunicació digital com a aparedor i com a instància de mediació de dos móns: una interfície medidora com a lloc de producció, reproducció, circulació i consum. I això sembla que no s'acaba. Les pantalles van guanyant espai en les nostres vides. Parlar d'usuari multipantalla en una societat mutipantalla obliga a pensar com és la convivència amb aquestes. D'una banda, existeix una apropiació dels mitjans, una personalització i una participació de vegades més per oci i entrete-

niment i altres vegades més en l'àmbit professional. En tot cas és palès el creixement d'una societat connectada cap a una Societat 2.0.

Els missatges poden produir-se i reproduir-se en un suport determinat però també poden amplificar-se en uns altres. Així es construeix un panorama on els mitjans i continguts es difuminen i no hi ha una frontera clara. D'aquesta manera, la classificació clàssica de televisió, ràdio, premsa i cinema (i els seus gèneres) és insuficient davant la quantitat de nous mitjans. En aquest sentit, la irrupció d'Internet ha multiplicat i trastocat l'ordre i els continguts. Es poden trobar mitjans que són receptors de continguts (visió centrípeta), mitjans que expandeixen continguts (visió centrífuga). Així es constata, per una banda, l'existència de continguts nous, híbrids i adaptats (amb una gramàtica en construcció) i, d'altra banda, els continguts tradicionals.

En aquest panorama, la televisió continua sent el mitjà matriu més consumit i que incursiona en el panorama digital amb la televisió a la carta, amb les webs i blogs de la seva programació i també el desenvolupament de la Televisió Digital Terrestre. La premsa per la seva banda ha estat vivint la seva metamorfosi: la premsa en paper i la premsa *online* són consumides alternativament. Ja no es parla únicament de ràdio, ja que la música, pel que fa a la difusió a través d'Internet, també viu una revolució gràcies a l'escolta en *streaming*. Igualment és espectacular l'auge que tenen les xarxes socials a la Xarxa entre els nens, joves i adults. S'ha convertit en una alternativa i en un potent canal de comunicació interpersonal i professional que conviu amb els mitjans tradicionals.

La cognició humana que imposa la convergència digital es col·lapsa amb aptituds de l'"aquí i ara", "buscar i navegar" i "comentar i transmetre". Aquesta dinàmica prefigura un usuari actiu de digestió ràpida, de lectura hipertextual, de formats variats, d'imatges audiovisuals dinàmiques i on el no és verbal es revaloritza.

A continuació les conclusions per segments d'edat producte dels grups de discussió i entrevistes en profunditat sobre el consum de tradicionals i nous mitjans.

FIGURA 10. PARAULES MÉS MENCIONADES PELS MENORS*



* durant els *focus groups* i les entrevistes en profunditat.

15. NATURALITAT DIGITAL I MENORS

Entre tots els menors, el mitjà tradicional més consumit és la televisió i la visionen en el seu temps d'oci dibuixos animats encara que ells prefereixen també la programació esportiva com les cadenes temàtiques de futbol. És important destacar la pràctica del zàping.

Respecte a altres mitjans tradicionals no es detecta el consum ni de premsa ni de ràdio convencional. Sobre el cinema, alguns d'ells diuen que van "amb les amistats, a veure comèdies [...]" però per ser molt menors no tenen encara l'autonomia necessària per a aquesta activitat degut la seva curta edat.

Sobre el consum de nous mitjans el panorama és ampli. Majoritàriament usen ordinador de sobretaula amb accés a Internet i/o portàtil a l'escola i a casa. Ho prefereixen per fer els deures i més en la seva versió portàtil perquè l'aparell se'l poden endur a tot arreu. A la llar, l'ordinador està situat a la seva habitació o en una habitació/estudi. Com a nadius digitals, Internet està en present en el seu dia a dia. Tots els entrevistats són conscients dels perills de la Xarxa, els quals són explicats pels seus mestres, però no hi ha evidència que també ho hagin parlat amb els seus pares/tutors.

A Internet consumeixen des de navegadors com Google, Wikipedia per fer els deures, i les xarxes socials, Facebook i Messenger principalment. Així, els més petits prefereixen Messenger i els nens més grans Facebook, encara que poden fer un ús indistintament. Elles a Facebook xategen, miren les fotos, els murs de la gent que coneixen i en fan comentaris.

S'observa que tots dos sexes poden usar simultàniament l'ordinador per fer els deures alhora que estan connectats a les xarxes socials, encara que entre les nenes sembla ser més acusada aquesta pràctica, fins i tot algunes vegades d'amagat dels pares/tutors.

Algun noi fa videoconferència per Skype i molts altres comenten que són conscients que és "millor parlar de les coses importants en persona" i no a través de les xarxes socials. D'igual

FIGURA 11. PARAULES MÉS MENCIONADES PER LES MENORS*



* durant els *focus groups* i les entrevistes en profunditat.

forma, coneixen i utilitzen programes d'informàtica a l'escola o a casa per escriure, editar fotos o fer presentacions, etc.

El segon nou mitjà més usat per tots és el telèfon mòbil, sobretot entre els nens més grans i quan van d'excursió amb el col·legi o en cas d'emergència, per exemple. Utilitzen tarifes de prepagament perquè així els seus pares/tutors poden controlar les despeses. És important destacar que algun nen diu que els seus pares li han dit que és molt aviat per tenir-lo. Destacar que tots prefereixen el telèfon mòbil en comptes del telèfon fix de casa perquè és més petit, còmode i el poden portar a tot arreu. S'ha detectat que el telèfon mòbil està substituint tant al reproductor d'mp3/mp4 per escoltar música com a les càmeres fotogràfiques digitals.

Sobre el consum de videojocs aparentment existeix cert control a les cases. Els seus pares/tutors dosifiquen la seva pràctica en el temps lliure i després d'altres activitats extraescolars. Els jocs *online* són més usats pels nens grans els quals prefereixen jocs d'acció i esport, i els més petits usen una gamma més àmplia de consoles de jocs.

Un altre mitjà que usen tots el nens és el llibre digital a l'ordinador. Ells i elles destaquen la possibilitat d'obrir múltiples pàgines, de "copiar i enganxar"; ho consideren versàtil, còmode i ràpid. Finalment, els nois escolten música per Spotify i la descarreguen d'Ares Online. Una vegada descarregada la passen al telèfon mòbil o al reproductor de mp3/mp4.

16. VERSATILITAT TECNOLÒGICA I JOVES

Joves amb estudis universitaris. Elles i ells prefereixen les sèries de televisió per la Xarxa perquè així poden evitar els talls de publicitat de la televisió convencional, visionar-ho a conveniència, quan i com vulguin. Alguna afirma visionar pel·lícules en el telèfon mòbil.

Tots dos sexes destaquen la importància dels telèfons mòbils però ells recalquen els telèfons mòbils intel·ligents perquè concentren diverses prestacions. Tots dos ressalten la importància de la Xarxa tant en l'ordinador com en el telèfon mòbil ja que és un recurs que els per-



met tenir informació al moment, és versàtil, “àudio-visual” i és la seva primera font d’informació i de consulta. També consumeixen indistintament continguts en qualsevol de les dues plataformes i també en els temps morts.

Usen les xarxes socials d’una banda perquè substitueixen a les trucades telefòniques tradicionals, serveixen per quedar amb els amics, tafanejar en els perfils *online*, recuperar amistats (elles) i per una altra destaquen la seva versatilitat, el poder planificar esdeveniments, estar en contacte amb els amics i “perdre de temps”, en sentit d’inversió de temps que possiblement emprarien en altres activitats. Elles perceben que a Facebook estan tots els seus amics i per tant és un lloc en el qual és necessari estar. També elles fan la distinció de l’ús d’alguna de xarxa social Linked In amb finalitats professionals i són usuàries del xat i de missatges instantanis *online*.

Igualment tots dos són conscients de la pressió social per estar a les xarxes socials o ells a tenir telèfons mòbils intel·ligents. Un d’ells destaca l’ús complementari del telèfon convencional (fer trucades i enviar SMS) i el reproductor mp3/mp4 i aplicacions (iTouch) per a altres activitats.

Elles escolten música a la Xarxa (Spotify) i fan compres *online*. També han sentit parlar sobre els lectors de llibres electrònics però prefereixen el llibre físic (es nota certa nostàlgia pel paper) i alguna té consola de videojocs.

Elles defineixen la facilitat dels nous suports de la comunicació com a portàtils, tàctils, “sense botons” i que respondran a les funcions per la veu.

Un altre aspecte que es nota entre les joves és el conflicte amb els pares pel temps de connexió a Internet. Finalment, els homes joves valoren els continguts generats a les xarxes socials i diuen seleccionar la informació que desitgen rebre (Twitter).

Joves sense estudis universitaris. Per a aquests joves, la televisió és la pantalla estrella dels mitjans tradicionals. Elles la consumeixen de forma moderada, generalment a la tarda i prefereixen les cadenes amb continguts d’entreteniment, sèries, telenovel·les i *Reality Show*.

FIGURA 13. PARAULES MÉS MENCIONADES PER LES JOVES*



* durant els *focus groups* i les entrevistes en profunditat.

També consumeixen televisió a la carta per Internet, per visionar algun contingut recomanat i que no van poder veure en el seu horari habitual de la televisió.

Del cinema destaquen la seva còmoda gran pantalla però és un mitjà car i per això es decanten per la televisió a la carta. Internet a l'ordinador ho consideren més econòmic, a més d'altres prestacions. D'altra banda, no s'esmenta el consum de premsa o ràdio tradicionals.

Sobre nous mitjans, ells i elles utilitzen el telèfon mòbil per xatejar, escoltar música i quedar amb els amics. A l'ordinador amb accés a Internet hi consumeixen: xarxes socials, missatgeria instantània, servei de veu per IP, editar i penjar fotografies, xatejar, escoltar música, visionar vídeos, intercanvi d'informació amb amics, etc.

Entre elles hi ha una distinció en l'ús del telèfon mòbil i l'ordinador: "El telèfon per estar connectada amb la gent que em pugui cridar per motius laborals. L'ordinador per xatejar amb família i amics". Es podria dir, que el primer té un ús més laboral i el segon més d'oci.

Respecte al consum de xarxes socials s'observa que moltes ho fan per estalviar en les trucades pel telèfon mòbil. Unes altres, estan per pressió social (en el cas de Facebook) perquè "han" de tenir-lo i perquè allà hi és tothom. Es detecta certa ansietat entre les usuàries. D'altra banda, afirmen que pertànyer a les xarxes socials les fa relacionar-se d'una altra manera amb els amics i és una forma alternativa de socialització. No és una substitució, és un complement.

Sobre altres usos a la Xarxa, elles fan compres per Internet (viatges, roba, etc.), encara que han tingut desconfiança per haver de deixar les seves dades personals i han tingut por a ser estafades. Tenen i mantenen algun blog (de fotos) i participen a una altra xarxa social especialitzada en fotografia (Flickr), edició de fotos (Picasa, de Google) i llegeixen fòrums temàtics per resoldre dubtes.

Elles perceben l'ús quotidià de la tecnologia. Ho senten com un acte natural i normal del dia a dia. També són conscients del tema de la pirateria musical.

Finalment, tenen i juguen amb jocs *online/offline* complementàriament quan estan connectades a alguna xarxa social. Esmenten conèixer les tauletes o els lectors de llibres electrònics i els consideren versàtils. Parlen del poder saltar d'informació en informació, d'apartat en apartat a través dels enllaços. I també reconeixen que, malgrat que són útils, tenen certa resistència al seu ús i prefereixen el llibre en paper.

Per la seva banda, ells diuen no tenir una relació constant amb la televisió convencional. Diuen consumir-la poc: la televisió és "telebasura" i la "televisió és entreteniment". Es decanten per la televisió a la carta per Internet: "Jo és que la tele arribo a la conclusió que me la faig jo". Ells prefereixen de la televisió les sèries, pel·lícules i programes d'humor. Destaquen l'especialització i tematització de les cadenes de la TDT.

En preguntar-los sobre les cadenes preferides estan les estatals TV3 i TVE i la privada Antena 3. Es refereixen a la concentració d'informació que hi ha en la televisió tradicio-

nal (dosificada, reduïda, comprimida) i que la televisió a la carta o la televisió temàtica permeten ampliar, detallar i aprofundir.

Els no es decanten pels diaris en paper en canvi sí pels diaris i revistes *online*. Prefereixen els diaris temàtics esportius i els consulten generalment al matí: “[...] és una dels primeres coses que faig [...]”. Un jove sosté que no té telerreceptor de televisió i que usa Internet o segueix Twitter de diaris de notícies per informar-se.

Sobre Internet, un jove diu que “[...] jo a Internet ho veig tot [...]”. L'utilitzen amb finalitats tant d'entreteniment com educatives: consulta de Wikipedia per als deures, per exemple. Ells són conscients del criteri que cal tenir quan se seleccionen continguts a la Xarxa, el quan i l'on volen fer les consultes, i diuen tenir necessitat de poder consultar-ho en qualsevol moment. Les xarxa social més consumida és Facebook: “[...] és com una droga, el Facebook [...]”. També consumeixen You Tube, Twitter, Flickr i llocs d'escolta selectiva de música com Spotify i iTunes. La seva presència a les xarxes socials obeeix a propiciar trobades i retrobaments, relacions amoroses estables o fortuïtes. O fins i tot hi ha joves que confessen tenir una acumulació d'amics virtuals que no coneixen en persona. Igualment, Internet genera en ells la sensació de perdre's alguna cosa si no hi esta constantment connectats. Segons ells, es tracta d'un mitjà per socialitzar, una finestra al món. Reconeixen que el temps que li dediquen a estar a la Xarxa en ocasions sol ser excessiu i ells mateixos ho qualifiquen d'addictiu.

Igual que les joves, ells han tingut alguna desconfiança en comprar per la Xarxa. Compren programari, maquinari, videojocs, roba, viatges, bitllets de concerts, etc., i també utilitzen pàgines web de subhastes (eBay).

L'altre dispositiu que també està present és el telèfon mòbil. Diversos d'ells usen i consumeixen continguts *online* indistintament del suport. Afirment usar l'aplicació de missatgeria instantània per al telèfon mòbil WhatsApp. També esmenten els serveis de geolocalització mòbil. D'igual manera, participen en joc *online* o en consola de jocs, o alguna aplicació per a telèfons mòbils intel·ligents.

Tant elles com ells coincideixen a opinar sobre la transcendència de l'ús del lector de llibres electrònics. Ells són conscients de la seva versatilitat, la “no despesa de paper”, l'efímer *versus* la materialitat del llibre tradicional i que aquest està vivint un moment d'evolució. Malgrat tots aquests arguments, ells consideren que el llibre en paper té un ritual insubstituïble: sofà, cigarret, racó de lectura, tranquil·litat.

Finalment, les i els joves estan preocupats per les diferències generacionals i certa esquerda digital en l'ús d'Internet i les TIC en general.

17.

CONVIVÈNCIA DE TRADICIONALS I NOUS MITJANS EN ADULTS

Adults amb estudis universitaris. Homes i dones consumeixen mitjans tradicionals: televisió, ràdio, premsa i cinema, sent la primera la pantalla reina. La ràdio la fan servir en el trajecte amb el cotxe o per crear ambient a casa o a la feina. Ells assenyalen, a més, escoltar mú-

antena3 aplicación blackberry blogs cable chat cine
cinema consolas deportes diario discovery-channel e-book e-reader e-readers el-país emulador
facebook forums fútbol internet ipad iphone itunes juegos
la-razón la-vanguardia libro-electrónico linkedin messenger microsoft móvil national-geographic
nimbuzz nintendo noticia noticias odisea office-microsoft ordenador pc
películas play portátil prensa series sexta skype smarthphone
software tdt tele5 teléfono teléfonos televisión tve
twitter video-consola video-juegos whats-app windows zapping

sica en *streaming* per Spotify i iTunes. Sobre el fet de descarregar legalment o il·legalment, elles sostenen que no ho fan. Ells en el cas de l'escolta per Spotify, diuen que ja no cal descarregar-se'n perquè la música la tenen constantment disponible.

Els dos sexes visionen una àmplia varietat de continguts a la televisió, fins i tot una dona adulta afirma considerar-se “teleadicta”. Els homes destaquen pel consum de televisió per cable, els canals temàtics i la TDT (no gaire ben valorada, per cert). Pagar no condiciona la seva predilecció. Elles prefereixen visionar programes a la televisió convencional per la seva pantalla gran i no en diferit, a la televisió a la carta per Internet. Tots dos visionen la televisió més a la tarda-nit i algun home ressalta que també l’encén al matí abans de sortir a treballar.

Destaca que tots dos sexes combinen la lectura de diaris en paper i diaris *online*. El diari en paper com a punt de partida i després s'amplifica la informació i fins i tot contrasten noves fonts en un cercador per Internet.

D'altra banda, breument, es toca el tema del lector de llibres electrònics per la seva potencialitat de contenir molts llibres en un mateix suport, poder escriure sobre ell i fer-hi anotacions. També per poder consultar en qualsevol lloc, i no seguir i acabar només un llibre.

Homes i dones usen i tenen (mes d'un) ordinador, tant portàtil com de sobretaula. Es considera un mitjà de treball, per a recerca d'informació i també per a compres *online*. També usen el correu electrònic i les xarxes socials. Es pot dir que no hi ha una frontera d'ús entre oci i feina. En ocasions es dilueixen.

En tots dos sexes, l'accés a Internet és fonamental a la feina i fora d'ella. Algun entrevistat home va ressaltar que l'ús de l'ordinador i el telèfon mòbil està vinculat en la seva gairebé totalitat a l'accés d'Internet. Els continguts consultats a la Xarxa són amplis: des de llegir diaris, participar a les xarxes socials, buscar informació específica fins a fer compres. Sobre aquest últim

FIGURA 15. PARAULES MÉS MENCIONADES PER LES ADULTES*



* durant els *focus groups* i les entrevistes en profunditat.

aspecte alguna dona va mostrar desconfiança i una altra va parlar de la comoditat de les gestions bancàries per Internet. Igualment, alguna dona mare va destacar la cura que s'hauria de tenir amb l'accés dels seus fills a determinats continguts, però també va destacar que els menors el podrien consultar fora de casa i sense cap supervisió.

En la seva majoria tant homes com a dones tenen telèfons mòbils i ells sobretot telèfons mòbils intel·ligents. Valoren positivament el dispositiu perquè mitjançant aplicacions (*App*) gratuïtes, de pagament i funcionals, poden combinar continguts amb l'ordinador i consultar-los en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Destaca alguna dona i un home perquè eren poc inclinats a tenir-lo, ja que consideraven que això significaria estar sempre atents a les notificacions i estar sempre disponibles i localitzables. Ho justificarien en cas d'alguna emergència i per estar atents de qualsevol novetat respecte als fills petits.

Sobre les xarxes socials, la majoria tenen perfil en Facebook (per a les relacions personals, per "perdre el temps") i Linked In (per a les relacions professionals, per "ampliar horitzons"). També s'esmenta Twitter, WhatsApp, Nimbuzz i Skype. En general es perceben que les consumeixen per entretenir-se o "perdre el temps". No es valoren positivament. Destaca alguna dona que es resisteix a consumir xarxes socials per haver estat anteriorment "enganxada" al xat o algun home que va parlar del seu "suïcidi digital" fa 3 anys.

D'altra banda, entre els homes adults destaca l'ús d'aplicacions (*App*) i televisió mòbil en telèfons mòbils intel·ligents per visionar sèries, documentals, notícies, etc. Algun destaca que consulta titulars de notícies i que si li interessa amplia la informació mitjançant el dispositiu.

Sobre els fòrums temàtics i blogs a Internet, tots dos sexes en consumeixen. Una dona adulta esmenta que llegeix continguts de bellesa, cura infantil o qüestions laborals. Sobre la participació activa escrivint comentaris o penjant continguts a la Xarxa la participació de tots dos és variada. Alguns ho fan per "tafanejar" i són cautelosos a penjar informació a la Xarxa.

Adults sense estudis universitaris. Tots coincideixen que la televisió és el mitjà tradicional més vist i ells a més consumeixen premsa en paper. Les dones solen veure programes de concursos,

Reality shows, telenotícies, sèries i esports, i els homes prefereixen els canals temàtics de la TDT. Sobre nous mitjans, destaquen l'ús de l'ordinador amb accés a Internet i el telèfon mòbil. Del primer, elles usen el servei de veu per IP (Skype), xarxes socials (Facebook), missatgeria instantània (Messenger) i jocs *online/offline*, i ells consulten blogs i fòrums sobre viatges. Tots dos destaquen els perills pels més joves i les possibles estafes per la Xarxa.

Sobre el telèfon mòbil, tots dos l'utilitzen. Ells l'empren per enviar SMS. Tots dos coneixen altres dispositius mòbils (elles el reproductor d'mp3/mp4), valoren la seva importància i esmenten certa dificultat tecnològica d'ús. Finalment per als homes, les consoles de jocs són atractives i no descarten tenir pròximament una.

18. BRETXA DIGITAL DE LA GENT GRAN

En comparació dels altres segments anteriors analitzats, en els majors de 66 anys és on menys quantitat d'investigacions sobre el consum de mitjans es poden trobar; partint que el consum de nous mitjans ve determinat per les barreres per la falta de competència tècnica.

Respecte als resultats de l'entrevistes, el segment majors amb i sense formació universitària no s'aprecien diferències destacables. Tots prefereixen la televisió i la TDT ha significat una ampliació de l'oferta i "[...] és més complicat perquè a casa meva el zàping es multiplica [...]". Sobre els continguts de la televisió, tots prefereixen les notícies i les sèries, i ho fan per oci i entreteniment.

Sobre els nous mitjans, tots usen Internet a l'ordinador però tenen dificultat per fer-lo servir. Per a ells és difícil manejar l'argot tècnic. Allí juga un paper important l'assessoria dels fills i dels néts, tot i que hi ha qui ha fet algun curs específic. En aquest segment destaca una dona gran amb estudis universitaris que no està jubilada i usa l'ordinador i Internet diàriament. Consumeix les xarxes socials com Facebook o Skype per comunicar-se amb familiars.

Per la seva banda, el telèfon mòbil és el mitjà més emprat per tots després de la televisió. El prefereixen amb funcions bàsiques, gens sofisticat i no estan molt habituats a portar-lo al damunt o a escoltar-ho. L'utilitzen per trucar a la família i en casos d'emergència. Respecte a l'ús d'altres nous mitjans no mostren molt interès ni coneixement.

BIBLIOGRAFIA

- AGUADO, Juan y MARTÍNEZ, Inmaculada. (2006): "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". Revista *ZER*, Vol. 11, Nº 20, Bilbao. Pp. 319-342.
- AIMC (2011): *Navegantes en la red. 13ª Encuesta*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es>. Consultat: 01.05.2011.
- BACALLAO, Lázaro (2010). "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". Revista *Latina de Comunicación Social*, Nº 65, La Laguna. Pp. 238-252.
- BARDIN, L. (1986) *Análisis de contenido*. Barcelona: Akal.
- BRIBGAS, CAROLINA; RODRIGUEZ, FRANCISCO; HERRERO, FRANCISCO (2008): "Adaptación y motivación escolar: análisis de la influencia del consumo de medios electrónico de comunicación por adolescentes". Revista *Cuadernos de Trabajo Social*, Vol. 21, Oviedo. Pp. 141-153.
- BRINGUÉ, Xavier; SÁDABA Charo. (2011): "Menores y redes sociales". Foro Generaciones Interactivas. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>. Consultat: 20.03.2011.
- BRUNET, Ignasi, PASTOR Inma i BELZUNEGUI, Àngel (2002): *Tècniques d'investigació social*. Barcelona: Pòrtic.
- CAC (2009). *Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009. Informe de resultats*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Barcelona.
- CARDOSO, Gustavo (2011): "El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. Revista *Telos*, Nº 86, Madrid. Pp. 14-22.
- CASERO, Andreu (2008): "La oferta de contenidos y servicios de la TDT. Análisis de la situación del mercado español", Revista *Eptic*, Nº 2, Vol. X. Bahia (Brasil)
- CASTELLS, Paulino y DE BOFARULL, Ignasi (2002): "Enganchados a las pantallas. televisión, videojuegos, internet y móviles". Revista *Comunicar*, Nº 19. Colectivo. Huelva.
- CASTELLS; M.; FERNÁNDEZ; M.; LICUAN, J. y SEY, A, (2004). *The Mobile Communication Society. A Cross Cultural Analysis of the Available Evidence on the Social Use of Wireless Communication Technology*. Annenberg Research Network.
- CEBRIÁN, Mariano (2009): "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre". Revista *Ámbitos*, Nº 18, Sevilla. Pp. 9-22.

- COLORADO, Arturo (2010): "Perspectivas de la cultura digital". Revista *ZER*, Vol. 15, Nº 28, Bilbao. Pp. 103-115
- CONDE, F. (1990) "Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativas y cualitativas en la investigación social". Revista *Reis*, núm. 51. Pp. 91-117.
- DEL HOYO, Mercedes; GARCÍA, María; DEL OLMO, Jesús (2009): "Por qué no se utiliza Internet en España. La brecha interregional". Revista *ZER*, Vol. 14, Nº 26, Bilbao. Pp. 211-230.
- DWYER, Tim (2009): *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*. Nueva York: McGraw Hill.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2009): "Las personas que usan varios medios simultáneamente participan y utilizan más internet". Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=210&lang=5>. Consultat: 02.02.2011.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2010): "Casi la mitad de los españoles no pueden vivir sin internet". Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=221&lang=5>. Consultat: 02.02.2011.
- FARNÉ, Roberto (2008). "El problema de la investigación sobre los niños y la televisión". Revista *ción de espacDoxa Comunicación*, Nº 7, Madrid. Pp. 13-24.
- BBVA (2005). *Estudio Fundación BBVA: Internet en España* (Mayo 2008). Fundación BBVA. Departamento de Estudios Sociales. Madrid.
- FEIJÓO, C., MAGHIROS, I., BACIGALUPO, M., ABADIE, F, COMPAÑÓ, R., PASCU, C. (2008). *Content and applications in the mobile platform: on the verge of an explosion*. Sevilla: Institute for Prospective Technological Studies.
- GABELAS J. y MARTA, Carmen (2008): "Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas". Revista *Latina de Comunicación Social*, Nº 63, La Laguna. Pp. 238-252.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2007): "Libros, pantallas y audiencias: ¿Qué está cambiando?". Revista *Comunicar*, No. 30. México. Pp. 27-32.
- GARCÍA, Antonio; BELTRÁN, Pilar; NÚÑEZ, Sonia (2010): "Una aproximación al concepto de frontera virtual. Identidades y espacios de comunicación". Revista *Latina de Comunicación Social*, Nº 65, La Laguna. Pp. 214-221.
- GARCÍA, Auri (2010): "Com mirarem la televisió? Amb l'aparella de sempre i noves pantalles, i cada cop més a la carta". Diari *Ara*, dilluns, 29 de novembre de 2010. Barcelona.

- GARCÍA, María; MONFERRER, Jordi (2009): "Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes". Revista *Comunicar*. Nº 33, México. Pp. 83-92.
- GARÍTAONANDIA, Carmelo; FERNÁNDEZ, Emilio; OLEAGA, José (2005): "Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su uso por los niños y los adolescentes". Revista *Doxa Comunicación*, Nº 5, Madrid. Pp. 45-64.
- IAB (2010): "II Estudio sobre Redes Sociales en Internet". Interactive Advertising Bureau. Disponible: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010. Consultat: 20.03.2011.
- ISLAS, Octavio (2009): "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". Revista *Comunicar*. Nº 33, México. Pp. 25-33.
- IZAGUIRRE, Rafael C., rivera, Reinaldo i MUSTELIER, Sordecilia (2007): "La revisión bibliográfica como paso lógico y método de la investigación científica". Text policopiat. Universitat Nacional de Guinea Equatorial.
- JIMÉNEZ, Gloria; RAMOS, Marina (2006): "Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España". Revista *Comunicar*, Nº 29, México. Pp. 121-128.
- LEONARDO, Norberto (2009): "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos". Revista *Razón y Palabra*, Nº 69. México.
- LEONARDO, Norberto (2011): "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". Revista *Telos*, Nº 86, Madrid. Pp. 1-7.
- MALO, Sara (2006): "Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años". Revista *Comunicar*,. Nº 27, México. Pp. 105-112
- MARTA, Carmen (2008): "La Familia en el escenario de las multipantallas". Revista *Doxa Comunicación*, Nº 7, Madrid. Pp.109-125
- MARTÍNEZ S. Y RODRÍGUEZ J. (2009): "Consumo de noticias online y de medios de comunicación en la Sociedad de la Información: evolución en el contexto español (2004-2008)" IV Congreso de ciberSociedad 2009 "Crisis analógica, futuro digital". Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009>. Consultat: 16.03.2011.
- MARTÍNEZ, Miguel (2006): "El consumo de televisión: ¿Cómo hacer uso de los Medios de manera constructiva? En: VV AA. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad. Valencia.
- MEDRANO, Concepción; PALACIOS, Santiago; ALERBE, Ana (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". Revista *Latina de Comunicación Social*, Nº 62, La Laguna. Pp. 13-27

- MICROSOFT ADVERTISING (2009): "Met Europe's media multi-taskers". Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/36716176/DigiMix-Media-Meshing-EMEA-FINAL>. Consultat: 18.03.2011.
- MORENO, Isidro; GRACÍA, José (2006): "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". Revista *Educatio siglo XXI*, Nº 24, Murcia. Pp. 123-150.
- OBSERVATORIO DE LA E-IGUALDAD (2010): "La inclusión digital de hombres y mujeres en España". Universidad Complutense de Madrid. Disponible: <http://www.e-igualdad.net/informes/inclusion-digital-hombres-mujeres-espana>. Consultat: 14.03.2011.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008): "La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". Revista *Comunicar*, Nº 31, México. Pp.15-25.
- PÉREZ, Álvaro; SALAS, Álvaro; VIZCAÍNO, Ricardo (2009): "Teleasistencia no invasiva mediante televisión digital: estudio de los hábitos de consumo de televisión de los mayores". Revista *Latina de Comunicación Social*, Nº 64, La Laguna. Pp. 632-645.
- PISCITELLI, Alejandro (2009): *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- ROEL, Marta (2010): "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". Revista *Ámbitos*, Nº 19, Sevilla. Pp. 25-42.
- RUANO, Soledad (2006): "Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia". Revista *Ámbitos*, Nº 15, Sevilla. Pp. 59-74.
- RUANO, Soledad (2010). "Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales". Revista *Razón y Palabra*, No. 68. México.
- RUÍZ OLABUÉNAGA, José I. (1999): *Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- SÁNCHEZ, A.; FERNÁNDEZ M. (2010): "Informe generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales". Universidad Camilo José Cela. Madrid.
- SCOLARI, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SCOLARI, Carlos; NAVARRO, Héctor; GARCÍA, Irene; PARDO, Hugo, SORIANO, Jaume (2008-2): "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: <http://www.cac.cat>. Consultat: 30.11.2010.

- SCOLARI, Carlos; NAVARRO, Héctor; PARDO, Hugo; MICÓ, Josep Lluís; COLL, Ignasi (2006): "Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: <http://www.cac.cat>. Consultat: 15.01.2011.
- SUREDA, Jaume; COMAS, Rubén; MOREY, Mercè (2009): "Menores y acceso a Internet en el hogar: las normas familiares". Revista *Comunicar*, Nº 34, México. Pp. 135-143.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): Informe de resultados Observatorio redes sociales 2011, 3a oleada. (Informe público, febrero 2011). Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-observatorio-redes-sociales2011publico>. Consultat: 30.04.2011.
- TORRECCILAS, Teresa (2010): "La mediación de los padres en el uso que hacen los niños de la televisión". En: BLANCO, Ignacio; ROMER, Max (Coor) (2010): *Los niños frente a las pantallas*. Universidad Ceu San Pablo. Madrid: Editorial Universitas.
- TOUS, Anna (2009): *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible: <http://www.cac.cat>. Consultat: 29.04.2011.
- TÚÑEZ, Miguel (2009): "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". Revista *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nº 15, Madrid. Pp. 503-524.
- VACAS, F. (2007): "Telefonía Móvil: la cuarta ventana". Revista *ZER*, Vol. 12, Nº 23. Bilbao. Pp.199-217.
- VAN MAANEN, John, FAULKNER, R. R. i DABBS, J. M. (1982): *Varieties of qualitative research*. Beverly Hills: Sage.
- VISERAS, Irene (2010) "Televisión y niños. Pautas de conducta dentro del contexto familiar. En: BLANCO, Ignacio; ROMER, Max (Coor) (2010): *Los niños frente a las pantallas*. Universidad Ceu San Pablo. Madrid: Editorial Universitas.
- VV AA (2005) "Informe del grupo de revisión bibliográfica". Sociedad Española de la Contracepción. editorial
- ZICKUHR, K, (2011): "Generations and their gadgets". Informe para Pew Research center's Internet & American Life Project. Washington (EUA). Disponible en: <http://pewinternet.org/reports/2011/generations-and-gadgets.aspx>. Consultat: 16.03.2011.

ANNEXOS

ANNEX A. GUIÓ D'ENTREVISTES EN PROFUNDITAT I DINÀMIQUES DE GRUPS

Edat: . Sexe: . Data:
Formació: Amb estudis universitaris o Sense estudis universitaris.
Entrevista realitzada per:

PRESENTACIÓ

En aquest apartat es presenta a l'entrevistat l'objectiu general de l'estudi i de la entrevista per tal d' implicar a aquest últim en el present estudi. ja que un breu plantejament sobre la finalitat de la entrevista acostuma a garantir una major predisposició per part de l'entrevistat a col·laborar i a respondre a les qüestions plantejades d'una forma més ampla i sincera.

L' objectiu del a fase qualitativa de l'estudi és CONÈIXER LES ACTITUDS, OPINIONS I USOS QUE FAN DIVERSOS COL·LECTIUS DE LES DIVERSES PLATAFORMES MEDIÀTIQUES EXISTENTS I DELS SEUS CONTINGUTS.

JUSTIFICACIÓ DEL ENREGISTRAMENT DE LES ENTREVISTES.

Les entrevistes tindran una durada aproximada d'entre 30 i 45 minuts, mentre que els microgrups de discussió es preveu que oscil·li entre els 60 i els 90 minuts. i Ambdós tipus de sessions seran enregistrades en àudio amb la finalitat d'enregistrar la informació de forma totalment exhaustiva i fidedigna. Tanmateix, és imperatiu recordar que la informació obtinguda serà tractada des del més estricte anonimat i la més absoluta confidencialitat, al ser els continguts aquestes presentades, amb posterioritat, de forma agregada; i no de forma individualitzada.

1. INTRODUCCIÓ: PAUTES D'OCI.

A mode d'introducció, es podria començar demanant, a la persona entrevistada, o membres del microgrup, informació sobre les seves pautes d'oci.

- Quines activitats soleu realitzar en el vostre temps de lleure? Per què?
- Quines de les activitats anteriorment assenyalades són les preferents? Per què?
- Hi ha diferències entre el temps de lleure disponible durant els dies laborables i els caps de setmana? I entre el període laboral i el període de vacances estiuenques, nadalenques, Setmana Santa? Per què?

2. ÚS DE MITJANS DE COMUNICACIÓ

Aquest apartat té com a finalitat principal la realització d'un diagnòstic sobre l'ús de les plataformes mediàtiques.

- Dels següents dispositius quins soleu usar més freqüentment? Per què? Durant quant temps?
- Durant quant de temps?

En cas de que les persones participants no contestin la pregunta de forma espontània SUGGERIR: TV, Portàtil, Ordinador de sobretaula, Telèfon mòbil, Consola de jocs, , Tablet (iPad), e-Reader, Reproductor d'mp3/mp4, altres.

- En quins contextos soleu emprar aquests dispositius? Per què?
- Hi ha diferències en els usos entre els dies de cada dia (laborables) i els dies festius?
- I respecte a les èpoques de vacances?
- Quin és el teu dispositiu preferit? Per què? I el menys atractiu? Per què?

Si no els utilitzen preguntar: Per què no?

- Quin és el grau de dificultat a l'hora d'usar aquests dispositius?
- Hi ha algun dispositiu que trobeu especialment complicat? Per què?
- Hi ha algun dispositiu que desconegueu? Per què?
- Quin tipus d'habilitats personals i/o professionals es necessiten per usar aquests dispositius?
- En un cas hipotètic, quin seria el dispositiu ideal? Quines funcions tindria?

3. CONTINGUTS

A continuació, i seguint un enfocament de concreció gradual, es pretén indagar sobre els continguts que es fan servir per cadascun dels dispositius:

- Quins usos o continguts soleu veure a la TV?

En cas de que les persones participant no contestin la pregunta de forma espontània: SUGGERIR: Informatius / programes de debat, documentals, sèries, telenovel·les, cor, *Reality Show*, pel·lícules, altre.

- Quins usos o continguts soleu veure a la TV els caps de setmana? I els períodes de vacances?
- Quins canals soleu veure o són els vostres preferits? Per què? I els que més us desagraden?
- Quins programes soleu veure o són els vostres preferits? Per què? I els que més us desagraden?
- Què opineu de l'entrada del TDT? Ha millorat els continguts? Per què sí o per què no?
- Ha canviat d'alguna manera la vostra manera de mirar la TV? Per què sí o per què no?

En cas de no haver sortit en el decurs de l'entrevista preguntar explícitament per:

- Teniu canals de pagament? Per què sí o per què no? I, en cas afirmatiu, quines prestacions tenen respecte als canals en obert, tant en positiu com en negatiu?
- Quins usos o continguts soleu veure a la Internet?

En cas de que les persones participants no contestin la pregunta

de forma espontània SUGGERIR: xat, xarxes socials, blog, podcast, fotoblog, fòrums, YouTube, jocs *online/offline*, buscadors. diari *online*, compres *online*, cursos de formació *online*, banca *online*, tràmits administració pública.

- Quins usos o continguts soleu veure a Internet els caps de setmana?
- I els períodes de vacances?
- Utilitzeu Internet per qüestions escolars / professionals o només per lleure?
- I ha diferències entre un ús i l'altre?
- Heu vist la TV per Internet o pel mòbil? Per què sí o per què no?

NOMÉS PELS ESCOLARS

- Quants ordinadors i TV teniu a casa i on estan ubicats?
- Quant utilitzeu l'ordinador o la TV, ho feu en companyia o individualment?
- Quines són les principals virtuts i amenaces d'Internet?

En cas de no haver sortit en el decurs de l'entrevista preguntar explícitament per les amenaces: *bullying*, assetjament sexual, etc.

NOMÉS PER LA GENT ADULTA

- Quants ordinadors i TV teniu a casa i on estan ubicats?
- Quin és el grau de supervisió que en feu de l'ús d'Internet dels vostres fills? Per què?
- Quines són les principals virtuts i amenaces d'Internet?

En cas de no haver sortit en el decurs de l'entrevista preguntar explícitament per les amenaces: I per vosaltres: *fishing*, assetjament sexual, etc.

- Internet o altres dispositius ha afectat o està afectant la conducta dels vostres fills?
- Com i per què?

En cas de no haver sortit en el decurs de l'entrevista preguntar explícitament per: canvis en la forma de relacionar-se amb els seus iguals. Canvis en les pautes d'oci (la forma de jugar)...

4. XARXES SOCIALS

A continuació, i seguint un enfocament de concreció gradual, es pretén indagar sobre els usos sobre xarxes socials de forma específica:

- Participeu activament en alguna xarxa social? En quina? De quina manera?
En cas de que les persones participants no contestin la pregunta de forma espontània: SUGGERIR: Escriure comentaris, xatejar, enviar sms, Penjar fotos, penjar vídeos fer amics (només amics online o també amics físics), altres.
- Quan i on consultes aquestes xarxes socials?
- Utilitzes les xarxes socials en el teu temps lliure o també per qüestions laborals o escolars?
- Hi ha diferències? Quines i per què?
- Quins aspectes t'agraden més de les xarxes socials que consultes i quins menys?
- Ets un blogger o consultes algun tipus de blogs? Per què sí o per què no?

- Quins consultes? Per què? Quan i on?
- Quins aspectes t'agraden més de dels blogs i quins menys?
- Podries descriure com seria l'ús que fas dels diferent dispositius en un dia qualsevol.
- "Al matí miro, consulto... al migdia... a la nit..."
- "A la mateixa vegada consulto..."
- Dediques més o menys de temps a estes eines.

FINALITZACIÓ DE L'ENTREVISTA

Abans de donar per conclosa l'entrevista, cal preguntar a la persona entrevistada si vol afegir qualsevol altre comentari que consideri oportú, respondre preguntes o dubtes sobre l'estudi que pugui plantejar i, sobre tot, donar el més sincer **agraïment** per la seva desinteressada col·laboració en l'estudi.

ANNEX B. SOBRE EL GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS (GRID)

Des del 2003, el GRID treballa en recerques sobre els processos de digitalització dels mitjans de comunicació a Catalunya, particularment ha estudiat els canvis en la professió del periodista i les noves rutines de producció. També treballa en el nou camp de la comunicació mòbil.

Entre les publicacions recents del GRID destaquen:

“Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències”, finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2007/08).

“Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu, audiovisual i multimèdia de Catalunya”, finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2005/06).

“Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa comarcal catalana”, finançat per l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (2006/07).

“Comunicació digital: Competències professionals i reptes acadèmics”, recerca realitzada amb la Xarxa ICOD - Red Iberoamericana de Comunicación Digital - Programa ALFA de la UE (2003/06).

Actualment el GRID participa en el projecte “Evolución del medio móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios” del Plan Nacional de I+D+I 2010-2012 i en el projecte “Comunicación móvil: el conocimiento científico, las tendencias y oportunidades de los ‘nuevos medios’”, del programa Hispano-Brasileño de Cooperación Interuniversitaria.

Mes informació: <http://www.uvic.cat/showrecerca/55>; <http://www.gridlab.es>

Els cinc membres del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals i el col·laborador que participen en el projecte són:

Dr. Héctor Navarro Güere (responsable d'aquesta recerca) hector.navarro@uvic.cat
Professor i investigador en comunicació visual, comunicació digital i dispositius mòbils. Llicenciat en Comunicació Social per la Universitat Central de Venezuela (1993) i Doctor en Belles Arts per la Universitat de Barcelona (1999). Va fer d'Encarregat de Recerca (2006) i Director del Departament de Comunicació Digital (2006-08), de la Facultat d'Empresa i Comunicació (UVic). Actualment és coordinador general del Màster en Comunicació Digital Interactiva i professor titular del mateix centre i membre del GRID.

Dra. Irene García Medina

Professora titular a l'àrea de publicitat a la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic. Llicenciada en Ciències de la Comunicació (UCM,1995), doctora en Màrqueting (Universitat de Nice-Sophia-Antipolis, 2003) i en Relacions Internacionals (Universitat de Viena, 2004). Com a docent, ha donat classes de Màrqueting i de Gestió Internacional de Negocis a nivell de llicenciatura i de màster a la Facultat d'Empresa i Economia de la Universitat de Madeira (Portugal). Com a professional, ha treballat com a Directora de Màrqueting de l'empresa francesa VTDIM, com a Consultora per a la Cambra de Comerç Portuguesa, com a Responsable de Comunicació i Promoció de CORDIS (Comissió Europea, D.G.XIII, Luxemburgo), També, ha donat conferències, seminaris i tallers al sector del màrqueting i de la publicitat a diversos països i ha publicat articles i llibres.

Dra. Ruth Contreras Espinosa

Llicenciada en Disseny i Comunicació per la Universitat de Guadalajara (2000), i Doctora en Multimèdia per la Universitat Politècnica de Catalunya (2008). Actualment és Coordinadora del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals i directora del Departament de Comunicació, professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació i del Màster de Comunicació Digital Interactiva de la Universitat de Vic. Va ser professora del Graduat Superior en Disseny de la Universitat Politècnica de Catalunya i co-coordinadora del Màster en Comunicació Digital Interactiva (2009-11).

Dra. Zahaira González Romo

Llicenciada en Comunicació Organitzacional per la Universitat Autònoma de Aguascalientes (Mèxic, 1995), Doctora en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Autònoma de Barcelona (2002). Actualment és professora titular de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic, Consultora en la Universitat Oberta de Catalunya i professora invitada a la Maestría de Administració de l'EGADE Business School del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. A més, va ser professora del Màster de Comunicació Gastronòmica (UVic), Màster en Estudis Avançats en Comunicació Social (UPF).

Dra. Eulàlia Massana Molera

Llicenciada en Ciències (Biologia) per la Universitat Autònoma de Barcelona (1992) i doctora per la Universitat Politècnica de Catalunya (programa d'Enginyeria Multimèdia, 2006). Té experiència en coordinació de producció en diversos projectes de transferència de tecnologia universitat-empresa. Actualment és professora de la Facultat d'Empresa i Comunicació, coordinadora de la Formació Continuada i professora del Màster de Comunicació Digital Interactiva de la Universitat de Vic.

Amb la participació de:

Llic. José Carlos Piñero Pantín

Sociòleg per la Universitat de Barcelona (UB, 1996) i llicenciat en Ciències Polítiques i de l'Administració (UB, 1998). Diploma en Estudis Avançats en C.P. i de l'Administració (UB,2000). Al llarg de la seva carrera professional ha combinat la seva vessant de consultor d'estudis sociològics i de mercat per a empreses i institucions amb la docència i la recerca universitàries a la UB (1999-2002), UGr (2003) i UVic (2004-09).

ANNEX C. FITXA RESUM

Pantalles, continguts i usuaris. Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya

Tema:

Usos socials i alfabetització audiovisual.

Objectiu general:

Conèixer el consum de continguts, gèneres i suport als nous i tradicionals mitjans de comunicació, en el marc de la convergència digital.

Objectius específics:

Els objectius específics respecte als usuaris són:

- Descriure els nous hàbits de consum en l'ecosistema mediàtic digital a Catalunya.
- Analitzar la preferència de visionat i de consulta, com també la participació en la creació de continguts.
- Estudiar el grau d'implicació de l'usuari/espectador català amb la creació de continguts a les xarxes socials virtuals.
- Conèixer els usos socials de les xarxes socials virtuals respecte els continguts i gèneres dels mitjans de comunicació tradicionals.

Els objectius específics respecte als suports són:

- Com és el consum des dels diferents dispositius mòbils i plataformes audiovisuals i interactives.
- Conèixer com els mitjans de comunicació tradicionals són la font primera dels usos d'altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes.
- Estudiar el grau d'autonomia dels continguts als nous mitjans de comunicació.

Els objectius específics respecte als continguts són:

- Conèixer com els continguts i els gèneres infantils, juvenils, informatius, esportius, sèries i publicitat es tracten als nous mitjans de comunicació.
- Analitzar la convivència, el naixement i la hibridació de continguts entre els nous i els tradicionals mitjans de comunicació.
- Conèixer la transnarració de continguts en relació amb els suports.

Treball de camp:

8 *focus groups* i 11 entrevistes en profunditat segmentades segon la població objecte d'estudi en funció de tres variables sociodemogràfiques fonamentals: sexe, edat i formació universitària.

Recollida de dades: Entre Novembre 2010 i Març 2011.