

El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya

HÉCTOR NAVARRO (COORD.)

Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID)
de la Universitat de Vic

hector.navarro@uvic.cat

ZAHAIRA GONZÁLEZ

Membre del GRID de la Universitat de Vic

zahairaf.gonzalez@uvic.cat

EULÀLIA MASSANA

Membre del GRID de la Universitat de Vic

eulalia.massana@uvic.cat

IRENE GARCÍA

Membre del GRID de la Universitat de Vic

irene.garcia2@uvic.cat

RUTH CONTRERAS

Membre del GRID de la Universitat de Vic

ruth.contreras@uvic.cat

Article rebut el 27/06/2011 i acceptat el 26/01/2012

Resum

Des de fa una dècada es parla de la convergència digital, que ha propiciat la conjunció de la informàtica amb els mitjans de comunicació i la interconnexió en xarxa. Actualment circulen amb facilitat suports vells i nous cada vegada més flexibles. La conseqüència per als usuaris és que avui disposen d'una varietat àmplia de continguts connectats permanentment en qualsevol lloc i en qualsevol moment, a través de diverses plataformes i amb una convivència rica i complexa. En aquest context, aquest article mostra les conclusions d'un estudi de camp sobre l'ús, el consum i les preferències de suports i de continguts de la comunicació digital per part de grups d'infectants, de joves, d'adults i de 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 investigation shows a field study based on children, young people, adults and senior citizens in Catalonia about the use and the preferences of devices and contents of digital communication.

Keywords

New screens, social networks, mobile communication, digital convergence, digital literacy

1. Introducció

El panorama dels continguts audiovisuals i interactius suposa una autèntica revolució en la configuració d'una persona espectadora activa i multidireccional que pot consultar, construir i reconstruir continguts, en qualsevol moment i en qualsevol lloc, gràcies a la xarxa.

La problemàtica que planteja la convergència digital es pot abordar des de diverses perspectives (Castells 2001; Pavlik 2001; Salaverría 2003). D'una banda, des d'un enfocament diacrònic centrat en els suports, les plataformes, els continguts i els gèneres. De l'altra, des d'un enfocament centrat en l'ús, l'actitud i el consum que se'n fa. Tots dos punts de vista busquen abordar àmpliament la situació actual, que planteja la concurrència de múltiples actors, circumstàncies i determinismes tecnològics de l'ecosistema mediàtic actual. En aquesta línia,

Henry Jenkins (2008) apunta: (1) "Amb convergència [hi ha un] flux de contingut mitjançant múltiples plataformes mediàtiques, la cooperació entre múltiples indústries mediàtiques i el comportament migratori de les audiències mediàtiques, disposades a anar a qualsevol part en busca del tipus desitjat d'experiències d'entreteniment. Convergència és una paraula que aconsegueix descriure els canvis tecnològics industrials, culturals i socials en funció dels qui parlin i d'allò que creguin estar referint-se".

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. Així doncs, la premissa fonamental és que ara és més variat i complex el consum de continguts amb la convergència digital. Això fa patent un ecosistema mediàtic en creixement amb una generació de continguts en les xarxes socials virtuals.

Aquest article es justifica per la necessitat de conèixer com és el consum de continguts nous i vells per part dels infants, dels joves, dels adults i de la gent gran. L'objectiu general de l'article és, doncs, conèixer el consum que es fa a Catalunya de continguts i de suports de mitjans de comunicació nous i tradicionals, en el marc de la convergència digital.

2. Metodologia

Els mètodes per recollir informació que s'han fet servir per a la recerca que aquí es mostra estan focalitzats a conèixer el procés d'interacció entre els mitjans de comunicació i els usuaris. En primer lloc, es van fer servir tècniques qualitatives que combinen grups de discussió i entrevistes. En concret, s'han realitzat vuit dinàmiques i onze entrevistes en profunditat i s'ha segmentat la població objecte d'estudi en funció de tres variables que intervenen de forma decisiva en el procés d'interacció esmentat entre usuaris i mitjans: sexe, edat i nivell d'estudis. La combinació d'aquestes tres variables ha donat com a resultat una població segmentada en catorze grups (taula 1). Finalment, cal comentar que aquesta recerca s'ha realitzat entre maig de 2010 i juny de 2011 a Catalunya.

Tot seguit es detalla la literatura de referència sobre els autors, els conceptes i les recerques sobre de l'estat actual de la problemàtica.

3. Panorama actual de la recerca sobre mitjans i consum

Des de fa deu anys, 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 a internet. Aquesta situació ha trastocat l'ordre instaurat dels mitjans i dels rols professionals (Scolari 2008). Aquestes transformacions han generat un canvi de paradigma comunicacional –en termes tecnològicament centristes– i un canvi en la producció. En aquest sentit, Pérez Tornero (2008) opina que aquest “alleugeriment” s'entén perquè la facilitat progressiva de l'ús de les eines tecnològiques en modifica molts dels components: n'abarateix el preu, en facilita l'accés, i millora la integració de tots i cadascun dels seus components. Afegeix que tot això ha ocasionat canvis importants:

- Ha augmentat la facilitat de producció i se n'ha incrementat el volum.
- S'ha estès l'ús de les tecnologies de producció: són més els qui les utilitzen.

Taula 1. Segmentació de la mostra

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: En els *focus groups* hi han participat entre 8 i 12 persones, han tingut una durada de fins a 2 hores i han estat dirigits per dues persones cadascun. L'entrevista en profunditat ha tingut una durada d'entre 25 i 45 minuts cada una.

Font: Elaboració pròpia.

- c. D'alguna manera, s'ha obert el camí cap a una desprofessionalització creixent de la producció.

Tot això prefigura el Web 3.0 i el web semàntic (Codina 2009). D'altra banda, a la xarxa hi circulen amb facilitat serveis audiovisuals i/o interactius vells i nous, cada vegada més complexos i flexibles. A aquest *núvol* s'hi connecten nombroses subxarxes que es complementen les unes amb les altres: xarxes digitals i analògiques terrestres, satèl·lit, de telefonia, sistemes sense fils, etc. La conseqüència per als usuaris és que disposen d'una connectivitat gairebé permanent en qualsevol lloc, en qualsevol moment i a través de diversos sistemes.

3.1 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, de l'altra, són mediadores, propicien el diàleg, són l'entitat d'intercanvi bidireccional: transcendeixen la seva pròpia materialitat física com a superfície tangible i també l'entitat física de la persona usuària –com a univers de *l'aquí i ara*– per oferir interactivitat, simulació i immersió.

Així s'han convertit en autèntiques finestres al món, tota la informació es mira a través de les pantalles: “[...] 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)

Igualment, les pantalles són llocs de producció, de circulació, de consum i de reproducció que “busquen donar sentit mitjançant activitats multimèdia a pràctiques íntimes deslegitimades en una cultura comunitària” (Leonardo 2011). Van guanyant espai en les nostres vides. Des del televisor a l'ordinador, passant pels dispositius mòbils, com el telèfon mòbil, el reproductor de música i vídeo, la consola de jocs, el llibre electrònic, la tauleta, etc., tots comparteixen la nostra quotidianitat.

3.2 L'usuari i la societat multipantalla

En la societat multipantalla convé que ens aturem a pensar com és la convivència amb les pantalles i quina és la nostra actitud. El discurs entorn de l'impacte i dels usos socials de les tecnologies de la informació i la 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 relacions “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).

En aquest panorama multipantalla, els infants i els joves que han nascut i han 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 de les que han viscut i viuen els seus pares i avis: “L'assumpció per part dels pares i els avis d'aquestes tecnologies en diferents etapes de la seva vida condueix a un

diferent grau d'integració a elles, depenent de l'etapa de les seves vides en la qual han arribat i del nivell de formació general i d'alfabetització digital d'aquests adults” (Garitaonandia *et al.* 2005). Aquí entren en joc els termes *nadius digitals*, *migrants digitals*, etc., segons quin sigui el grau de familiaritat i de consum de les TIC.

3.3 Els suports i els continguts de la comunicació

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

No es tracta només del canal per on circula el missatge –que fa de 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 pot circular per un mitjà, una plataforma i/o un programa específic i pot mutar d'un suport a un altre 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 es poden produir i reproduir en un suport, però també es poden amplificar en uns altres. Evidentment, en el panorama tecnològic i altament obsolet, aquests missatges es renoven i s'hibriden contínuament.

Mariano Cebrián (2009) emfatitza que els nous mitjans dibuixen noves maneres de socialització, ja que reconfiguren l'espai públic i privat: la referència als seus discursos, 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 de retroalimentació mitjançant la multimedialitat i la interactivitat.

Tractar de trobar les fronteres entre continguts, gèneres, programaris, suports, plataformes i dispositius de la comunicació digital per conèixer-ne el consum –quan comença un i acaba un altre– pot ser quimèric, però si es parteix de la convergència d'aquests elements amb l'accés a internet, aquesta convergència podria fer de matriu per a les experiències noves, velles i híbrides 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 la reconfiguració que imposa el format digital en la gramàtica dels mitjans de comunicació tradicionals passa per posar en dubte els gèneres consagrats de la televisió, la ràdio i la premsa. 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 *microrelat* com a 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 només pels mateixos mitjans de comunicació (Cardoso 2011). Aquesta situació origina la coexistència de diferents models d'informació i de continguts. Sobre aquest aspecte, Soledad Ruano considera que és un element clau pel qual les cadenes de televisió hauran d'apostar. Hauran d'oferir continguts que els permetin desmarcar-se nítidament de les altres ofertes, adaptar-se a la segmentació i buscar públics amb un perfil determinat.

Partint de la reconfiguració del contingut i de la contribució dels usuaris, les xarxes socials s'han convertit en una de les puntes de llançament del web 2.0. Aquestes xarxes posen l'èmfasi en l'apropiació de la informació 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 la investigació de la Fundació BBVA, ha despuntat la consulta del correu electrònic i la missatgeria instantània, la lectura de notícies en línia, la descàrrega de música i de pel·lícules, els jocs en xarxa, el visionament de televisió i l'escolta de ràdio (FBBVA 2005). Igualment, destaca la xarxa com a espai de serveis i de compres, de gestió bancària i de comerç electrònic. En aquest context també s'inclou l'enviament i la recepció d'SMS, que ja des del 2006 –entre els joves– s'havia convertit en l'opció més utilitzada i amb què fins i tot s'havia creat un codi propi, “modificant el llenguatge escrit” (Moreno i García 2006).

4. Estudi de camp

Després del repàs de la literatura recent sobre el panorama de mitjans nous i vells a Espanya, passem a les conclusions de l'estudi de camp sobre el consum multipantalla per segments d'edat i de formació. Són dades recollides als catorze grups de discussió i a les entrevistes en profunditat a Catalunya, segons la metodologia esmentada a l'apartat 2 d'aquest article.

4.1 Els infants i la naturalitat digital

Entre els menors de tretze anys que van a participar en el *focus group*, el mitjà tradicional més consumit és la televisió i la visió en el seu temps d'oci. Miren dibuixos animats, encara que ells prefereixen també la programació esportiva, com ara 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, atès que molt d'ells són menors, no tenen encara l'autonomia necessària per a aquesta activitat.

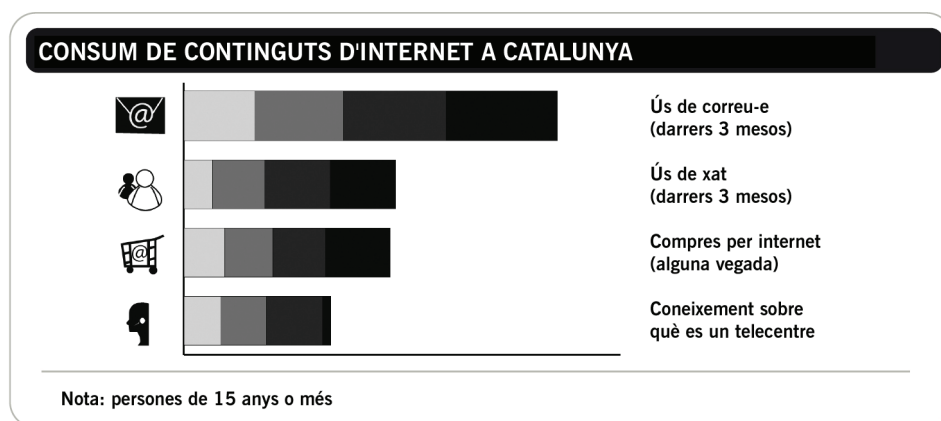
Sobre el consum de nous mitjans, el panorama és ampli. Gairebé tots utilitzen ordinador de sobretaula amb accés a internet i portàtil a l'escola i a casa, indistintament. El prefereixen per fer els deures i més en la seva versió portàtil, perquè es poden endur l'aparell a tot arreu. A la llar, l'ordinador està situat a la seva habitació o en una habitació/estudi. Com a nadius digitals, internet està present en el seu dia a dia. Tots els entrevistats són conscients dels perills de la xarxa –en referència al contacte fàcil amb desconeguts, per exemple, un risc que coneixen perquè els l'han explicat els seus mestres, però no hi ha evidència que també ho hagin parlat amb els seus progenitors/tutors.

A internet, els menors que van participar en el *focus group* consumeixen pàgines com Google, Wikipedia –per fer els deures– i xarxes socials –Facebook i Messenger, principalment. Així, els més petits prefereixen Messenger i els nens més grans, Facebook, encara que poden fer-ne un ús indistint. Les nenes a Facebook xategen, miren les fotos, els *murs* de la gent que coneixen i hi fan comentaris.

S'observa que tots dos sexes poden usar 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 progenitors/tutors.

Algun noi fa videoconferència per Skype i molts d'altres comenten que són conscients que és “millor parlar de les coses

Taula 2. Consum de continguts d'internet a Catalunya



■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010

Font: Idescat, 2011.

importants en persona" i no mitjançant les xarxes socials. D'igual manera, coneixen i utilitzen programes d'informàtica a l'escola o a casa per escriure, editar fotos o fer presentacions, entre d'altres.

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-ne les despeses. Cal 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 el reproductor d'MP3/MP4 per escoltar música com les càmeres fotogràfiques digitals.

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

Un altre mitjà que usen tots els menors és el llibre digital a l'ordinador. Ells i elles destaquen la possibilitat d'obrir múltiples pàgines, de "copiar i enganxar"; el consideren versàtil, còmode i ràpid. Finalment, els nois escolten música per Spotify i la descarreguen en línia d'Ares. Un cop descarregada, la passen al telèfon mòbil o al reproductor d'MP3/MP4.

4.2 Els joves i la versatilitat tecnològica

Els i les joves amb estudis universitaris d'entre 14 i 29 anys que van participar en els *focus groups* prefereixen les sèries de televisió per la xarxa perquè així poden evitar els talls de publicitat de la televisió convencional i visionar-les a conveniència, quan i com vulguin. Alguna jove 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 a l'ordinador com al telèfon mòbil, ja que és un recurs que els permet obtenir informació al moment, és versàtil, audiovisual i és la seva primera font d'informació. També consumeixen indistintament continguts en qualsevol de les dues plataformes i en els temps morts.

Usen les xarxes socials, d'una banda, perquè substitueixen les trucades telefòniques tradicionals: serveixen per quedar amb els amics, per tafanejar en els perfils en línia i per recuperar amistats (elles). I, de l'altra, en destaquen la versatilitat, la possibilitat de planificar esdeveniments, d'estar en contacte amb els amics i de "perdre el temps". Elles perceben que a Facebook hi són tots els seus amics i, per tant, és un lloc en el qual cal ser-hi. També elles fan la distinció de l'ús de la xarxa social LinkedIn amb finalitats professionals i són usuàries del xat i dels missatges instantanis en línia.

Taula 3. Paraules més mencionades pels nens i per les nenes



Font: Elaboració pròpia.

Igualment, tots dos sexes són conscients de la pressió social per ser a les xarxes socials o ells per tenir telèfons mòbils intel·ligents. Un jove destaca l'ús complementari del telèfon convencional (fer trucades i enviar SMS) i el reproductor MP3/MP4 i les aplicacions iTouch per a altres activitats.

Elles escolten música a la xarxa amb Spotify i fan compres en línia. També han sentit a parlar sobre els lectors de llibres electrònics, però prefereixen el llibre físic, i alguna té consola de jocs.

Un altre aspecte que destaca entre les joves és el conflicte amb els pares pel temps de connexió a internet. Finalment, els nois joves valoren els continguts generats a les xarxes socials i diuen que seleccionen la informació que desitgen rebre, com és el cas de Twitter.

Per la seva banda, per als joves sense estudis universitaris d'entre 14 i 29 anys que van participar en els *focus groups*, 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 shows*. 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 programació del receptor convencional.

Del cinema destaquen la seva còmoda gran pantalla, però és un mitjà car i per això es decanten per la televisió a la carta. Consideren més econòmic internet a l'ordinador, a més d'altres prestacions. D'altra banda, no s'esmenta el consum de premsa o de 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 utilitzen les xarxes socials, la missatgeria instantània, el servei de veu per IP, l'edició i la publicació de fotografies, el xat, la música, els vídeos, l'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 trucar 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 joves les utilitzen per estalviar en les trucades pel telèfon mòbil. D'altres hi estan registrades per pressió social (en el cas de Facebook), perquè "han" de tenir-lo i perquè hi és tothom. D'altra banda, afirmen que pertànyer a les xarxes socials fa que es relacionin d'una altra manera amb els amics i és una forma alternativa de socialització. No és una substitució, és un complement.

Respecte a altres usos a la xarxa, elles compren per internet (viatges, roba, etc.), encara que han sentit desconfiança per haver de deixar les seves dades personals i han tingut por a ser estafades. Tenen i mantenen algun bloc de fotos i participen en una altra xarxa social especialitzada en fotografia (Flickr) i en edició de fotos –com ara Picasa, de Google– a més de llegir 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 de la pirateria musical.

Finalment, tenen jocs *online/offline* i hi juguen complementàriament quan estan connectades a alguna xarxa social. Diuen conèixer les tauletes o els lectors de llibres electrònics i els consideren versàtils. Parlen de poder saltar d'informació en informació, d'apartat en apartat, a través dels enllaços. I també reconeixen que, malgrat que són útils, es resisteixen a usar-los i prefereixen el llibre en paper.

Elles assenyalen que no tenen una relació constant amb la televisió convencional. Diuen que en consumeixen poca: la televisió és "teleporqueria" 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". De la televisió, ells en prefereixen les sèries, les pel·lícules i els programes d'humor. Destaquen l'especialització i la temàtica de les cadenes de TDT.

En preguntar-los sobre les cadenes preferides, responen que les públiques TV3 i TVE i la privada Antena 3 TV. Es refereixen a la concentració d'informació que hi ha a la televisió tradicional (dosificada, reduïda, comprimida) i afegeixen que la televisió a la carta o la televisió temàtica permeten ampliar la informació, detallar-la i aprofundir-hi.

Elles no es decanten pels diaris en paper i, en canvi, sí pels diaris i les revistes en línia. Prefereixen els diaris temàtics esportius i els consulten generalment al matí. Un jove, a més, afirma que no té receptor de televisió i que usa internet o segueix Twitter de diaris de notícies per informar-se.

Sobre la xarxa, un jove diu que "[...] jo, a internet, ho veig tot [...]". L'utilitzen amb finalitats tant d'entreteniment com educatives (consulta de Wikipedia per fer els deures). Elles són conscients del criteri que cal tenir quan se seleccionen continguts a la xarxa, quan i on volen fer les consultes, i diuen tenir necessitat de poder consultar-los en qualsevol moment. La xarxa social més utilitzada és Facebook i també utilitzen YouTube, Twitter, Flickr i llocs d'escolta selectiva de música com ara Spotify i iTunes. La seva presència a les xarxes socials genera trobades i retrobaments, relacions amoroses estables o fortuïtes, i fins i tot molts amics –tot i que hi ha joves que confessen tenir una acumulació d'amics virtuals que no coneixen en persona. Igualment, internet els genera la sensació de perdre's alguna cosa si no hi estan connectats constantment. Segons ells, es tracta d'un mitjà per socialitzar, una finestra al món. Reconeixen que el temps que dediquen a estar a la xarxa en ocasions sol ser excessiu i ells mateixos ho qualifiquen d'addictiu.

De la mateixa manera que les joves, ells han tingut alguna desconfiança a l'hora de comprar per la xarxa. Compren programari, equipament electrònic, videojocs, roba, viatges, entrades de concerts, etc., i també miren llocs web de subhastes, com ara eBay.

L'altre dispositiu que també hi està present és el telèfon mòbil. Molt d'ells usen i consumeixen continguts en línia sense tenir-ne en compte el suport. Afirmen usar l'aplicació de missatgeria instantània WhatsApp per al telèfon mòbil. També esmenten els serveis de geolocalització mòbil. D'igual manera, participen

en jocs *online/offline* o en 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, tots els joves estan preocupats per les diferències generacionals i certa esquerda digital en l'ús d'internet i de les TIC en general.

4.3 Els adults i la convivència de mitjans tradicionals i nous

Els adults amb estudis universitaris d'entre 30 i 65 anys que van participar en els *focus groups* i en les entrevistes en profunditat consumeixen mitjans tradicionals: televisió, ràdio, premsa i cinema, i la primera és la pantalla reina.

Fan servir la ràdio en el trajecte amb el cotxe o per crear ambient a casa o a la feina. Ells assenyalen, a més, que escolten música 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 res perquè tenen la música constantment disponible.

El cinema és un mitjà que consumeixen ambdós sexes. Ells destaquen la qualitat de la gran pantalla en detriment de la poca

qualitat de pel·lícules descarregades o visionades per internet.

Tots dos sexes afirmen visionar una varietat àmplia de continguts a la televisió, fins i tot una dona adulta afirma considerar-se "teleaddicta". 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 ressaltava que també l'encén al matí abans de sortir a treballar.

Cal posar en relleu que tots dos sexes combinen la lectura de diaris en paper i en línia. El diari en paper es considera un punt de partida i després s'amplia la informació i fins i tot se'n contrasten noves fonts en un cercador per internet.

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

Homes i dones usen i tenen més d'un ordinador, tant portàtil com de sobretaula. Es considera un mitjà de treball, per cercar informació i també per comprar en línia. 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 dilueix.

En tots dos sexes, l'accés a internet és fonamental dins i fora de la feina. Algun entrevistat home va ressaltar que l'ús de l'ordinador i del telèfon mòbil està totalment vinculat a l'accés a

Taula 4. Paraules més mencionades pels joves i per les joves



Font: Elaboració pròpia.

internet. Els continguts consultats a la xarxa són amplis: des de llegir diaris, participar en les xarxes socials i buscar informació específica, fins a comprar. Sobre aquest últim 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 posar en relleu que els menors de catorze anys els podrien consultar fora de casa i sense cap supervisió.

Gairebé tots, tant homes com dones, tenen telèfons mòbils i, sobretot ells, telèfons mòbils intel·ligents. Valoren positivament el dispositiu perquè mitjançant aplicacions gratuïtes i de pagament poden combinar continguts amb l'ordinador i consultar-los en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Destaquen una dona i un home perquè eren poc inclinats a tenir un telèfon mòbil intel·ligent, ja que consideraven que això significaria estar sempre atents a les notificacions i estar sempre disponibles i localitzables. Ho justificarien en el cas d'alguna emergència i per estar atents a qualsevol novetat respecte als fills petits.

Sobre les xarxes socials, la majoria tenen perfil a Facebook (per a les relacions personals, per "perdre el temps") i LinkedIn (per a les relacions professionals, per "ampliar horitzons"). També esmenten Twitter, WhatsApp, Nimbuzz i Skype. En general, perceben que les consumeixen per entretenir-se o per "perdre el temps". No les valoren positivament. Destaca alguna dona que es resisteix a consumir xarxes socials per haver estat ante-

riorment "enganxada" al xat o algun home que va parlar del seu "suïcidi digital" fa 3 anys.

D'altra banda, entre els homes adults ressalta l'ús de la televisió mòbil i d'aplicacions 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 blocs 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 l'hora de penjar informació a internet.

Els adults sense estudis universitaris d'entre 30 i 65 anys que van participar en els *focus groups* i en les entrevistes en profunditat coincideixen en el fet que la televisió és el mitjà tradicional més vist i ells, a més, consumeixen premsa en paper. Les dones solen mirar 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), les xarxes socials (Facebook), la missatgeria instantània (Messenger) i jocs *online/offline*, i ells consulten blocs i fòrums sobre viatges. Tots dos subratllen els perills per als més joves i les possibles estafes per la xarxa.

Taula 5. Paraules més mencionades pels adults i per les adultes



Font: Elaboració pròpia.

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), en valoren la importància i esmenten certa dificultat tecnològica a l'hora d'usar-los. Finalment, per als homes, les consoles de jocs són atractives i no descarten tenir-ne una aviat.

4.4 La gent gran i l'esquerda digital

Respecte als resultats de les entrevistes, al segment de gent més gran de 66 anys amb i sense formació universitària no s'hi aprecien diferències destacables. Tots prefereixen la televisió i assenyalen que 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 la visionen per oci i per entreteniment.

Sobre els nous mitjans, tots usen internet a l'ordinador, però tenen dificultats per fer-lo servir. Per a ells és difícil manejar l'argot tècnic. Aquí hi juga un paper important l'assessorament 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 de més de 66 anys que no està jubilada i usa l'ordinador i internet diàriament i a més consumeix les xarxes socials, com ara Facebook o Skype, per comunicar-se amb familiars.

A l'últim, 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 a sobre o a escoltar-lo. L'utilitzen per trucar a la família i en casos d'emergència. Respecte a l'ús d'altres nous mitjans, no mostren molt d'interès ni de coneixement.

5. Com a conclusió

La problemàtica del consum de mitjans tradicionals i nous està determinada per la facilitat progressiva de l'ús de les eines tecnològiques, que permet una facilitat d'accés i una integració complexa entre usuaris, continguts, suports i plataformes. Des del punt de vista de com es consumeixen, s'utilitzen i es mouen, es troba la dissertació entre la psicologia, la sociologia i la comunicació. Els més joves passen amb una actitud normal pel ciberespai i els més grans en mostren dificultats, cosa que evidencia una esquerda digital marcada, com es demostra en aquest estudi empíric. Així doncs, la relació dels joves amb les TIC és estreta, habitual i es podria dir que n'estan a l'avantguarda d'ús, mentre que els més grans són menys hàbils. Convé 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.

En aquest panorama, la televisió continua sent el mitjà matriu més consumit i irromp en el panorama digital amb la televisió a la carta, amb les pàgines web i amb els blocs de la seva programació i també amb el desenvolupament de la televisió digital terrestre. Per la seva banda, la premsa ha estat vivint la seva

metamorfosi: es consumeix de manera alternativa la premsa en paper i la premsa en línia. 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*. Igual d'espectacular és l'auge que tenen les xarxes socials a internet entre els nens, els joves i els adults. S'ha convertit en una alternativa i en un canal potent de comunicació interpersonal i professional que conviu amb els mitjans tradicionals.

La digitalització dels mitjans i el canvi de paradigma comunicacional és un fet palpable i irrenunciable. La novetat i la frescor del nou escenari dibuixen 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. El usuari navega per un mar d'informació a la xarxa, hi participa activament per oci i entreteniment i/o teixeixen nous escenaris d'actuació professional.

A l'últim, els comunicadors socials caminen per una terra fèrtil per estudiar el consum de suport i de contingut en el panorama de mitjans actual. Un escenari ple de diversitat, d'immediatesa i de nous llenguatges on els usuaris conviuen quotidianament i on les pantalles són la nostra altra cara.

Referències

- BACALLAO, L. "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*. N. 65 (2010), p. 238-252.
- BRINGUÉ, X.; SÁDABA, C. *Menores y redes sociales* [en línia]. Madrid: Fundación Telefónica, 2011. <<http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>> [Consulta: 20.03.2011]
- CARDOSO, G. "El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas". *Telos*. N. 86 (2011), p. 14-22.
- CASTELLS, M. *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.
- CEBRIÁN, M. "Modalidades y niveles de interactividad en la televisión digital terrestre". *Ámbitos*. N. 18 (2009), p. 9-22.
- CODINA, L. "Web 2.0 y Web 3.0" (diagrama interactiu) [en línia]. <<http://tinyurl.com/bzp57z>> [Consulta: 18.10.2011]
- FUNDACIÓN BBVA. "Internet en España (Mayo 2008)". Madrid: Departamento de Estudios Sociales, 2005.
- GARITONANDIA, C.; FERNÁNDEZ, E.; OLEAGA, J. "Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación y su uso por los niños y los adolescentes". *Doxa Comunicación*. N. 3 (2005), p. 45-64.

JENKINS, H. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

LEONARDO, N. "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". *Telos*. N. 86 (2011), p. 1-7.

MORENO, I.; GARCÍA, J. "Nuevas pantallas: otras formas de comunicar en el siglo XXI". *Educatio siglo XXI*. N. 24 (2006), p. 123-150.

PAVLIK, J. *Journalism and New Media*. Nova York: Columbia University Press, 2001.

PÉREZ TORNERO, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. N. 31 (2008), p.15-25.

SALAVERRÍA, R. "Convergencia de medios". *Chasqui*. N. 81 (2003).

SCOLARI, C. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

TOUS, A. *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals*. [en línia]. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2009.

<<http://www.cac.cat>> [Consulta: 29.04.2011]