

ISSN 2014-5039

Obra digit@l

e-monografies en l'àmbit de la comunicació digital

Núm. 1 - SETEMBRE 2011

Convergència mediàtica digital:
el consum de continguts i l'ús de nous mitjans
per dones a Catalunya

Obra digital@

Número 1 – SETEMBRE 2011

La col·lecció de monografies titulada "Obra digital", és un conjunt de e-monografies accessibles de forma gratuïta, com una finestra de periodicitat semestral on es publicaran estudis de cas, estats del'art i resultats d'investigació en l'àmbit de la comunicació digital.

L'edició compta com entitat autora i responsable al Grup de recerca Interaccions Digitals de la Universitat de Vic.

Idioma: Català i Castellà

Obra Digital ISSN 2014-5039 / www.obradigital.com

Antigüitat: Agost 2011



Aquesta obra està sota una llicència de Creative Commons. Els continguts poden ser utilitzats d'acord als termes de la llicència "Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 3 License CC". Aquesta llicència implica que es pot copiar, distribuir i comunicar públicament els continguts sempre que se citi a l'autor i s'esmenti l'enllaç a l'obra. No es pot modificar el contingut i no és possible fer un ús comercial d'aquests continguts.

-

GRID
Grup de Recerca
Interaccions Digitals

UVIC

SUMARI

PRESENTACIÓ

04

TEMA MONOGRÀFIC

Convergència mediàtica digital: el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya

Dra. Ruth Contreras Espinosa, Dra. Irene García Medina, Dra. Zahaira González Romo, Dra. Eulàlia Massana Molera i Dr. Héctor Navarro Güere.
Universitat de Vic.

06

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

100

PRESENTACIÓ

Aquest número 1 de Obra Digital, inaugura la revista que incorpora el tema monogràfic: *Convergència mediàtica digital: el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya*

Des de fa 20 anys, el sector audiovisual viu una important transformació, tant de l'oferta com del consum. La convergència anuncia la coexistència dels nous mitjans digitals amb l'apogeu d'una cultura participativa, protagonitzada per comunitats d'usuaris amb una activitat quasi frenètica (Jenkins,2008). Noves modalitats de treball cooperatiu que permeten la creació i recreació grupal de continguts, i la creació de comunitats d'usuaris que utilitzen i reutilitzen les noves modalitats de serveis. En aquest context, augmenta la segmentació, la fragmentació i l'abonament dels usuaris (Tous, 2009), perquè la tipologia de les plataformes de continguts ha variat de manera significativa, s'han incorporat els dispositius mòbils i s'han diversificat i sofisticat les ofertes a Internet. Aquesta situació va acompanyada d'un canvi d'estratègia per a la producció, la comercialització i l'exhibició de continguts. Els continguts s'han multiplicat, s'han transformat i s'han hibridat, i ara estan disponibles en diferents suports gràcies a les Tecnologies de la Informació i Comunicació, que permeten fer produccions més barates i de fàcil accés a la xarxa. Productors i usuaris es confonen en un món d'informació ampli que fa difícil reconèixer on comença i acaba un contingut. Es tracta d'una constant confluència d'informació amb mitjans i continguts que s'alternen. La dona representa un paper important, i això ho saben els productors de continguts, agències, universitats, etc., ja que tots ells es beneficien d'entendre l'ús i el consum dels mitjans a través dels estudis de gènere.

Amb la present investigació els autors mostren un cas d'estudi en l'àmbit català i ofereixen un mapa per destacar el panorama que indica que la indústria mediàtica a Catalunya es troba en un moment d'evolució i expansió, i representa per tant, un canvi cultural, ja que anima els consumidors a buscar nova informació i establir connexions entre continguts mediàtics.

Dra. Ruth S. Contreras Espinosa

Convergència mediàtica digital: el consum de continguts i l'ús de nous mitjans per dones a Catalunya

Dra. Ruth Contreras Espinosa, Dra. Irene García Medina, Dra. Zahaira González Romo, Dra. Eulàlia Massana Molera i Dr. Héctor Navarro Güere.
Universitat de Vic.

CONVERGÈNCIA: EL PUNT DOLÇ DE LA MULTI-PANTALLA

Diverses forces han propiciat l'enderrocament dels murs que separaven els mitjans i les noves tecnologies mediàtiques i han fet possible que el contingut flueixi per diversos canals i assumeixi formes diverses en la seva percepció. Ja ho va dir Pool: "Un procés anomenat convergència de modes està difuminant les línies entre els mitjans, fins i tot entre les comunicacions entre dos punts, com el correu, el telèfon i el telègraf, i les comunicacions de masses, com la premsa, la ràdio i la televisió (Pool, 1983)". Fins i tot descrivia en el seu llibre *Technologies of freedom* el que Nicolas Negroponte denomina la transformació d'àtoms en bites o, el que és el mateix, la digitalització (Negroponte, 2000).

Jenkins (2008), esmenta: "Amb convergència vull dir el flux de continguts 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 d'allò que creguin estar referint-se".

La dinàmica originada en la convergència està redefinint la cultura popular, doncs. Aquesta situació ha trastocat l'ordre instaurat dels mitjans i rols professionals (Scolari, 2008), i una de les moltes conseqüències de la digitalització dels mitjans és que els consumidors actuen com a comunitats, per mitjà de xarxes, tal i com Pierre Levy, expert en cibercultures, denomina

“intel·ligència col·lectiva”. En aquest sentit, el consum mediàtic s’ha transformat en un complex procés social (Jenkins,2008).

Pérez Tornero (2008) entén que aquest “alleugeriment” s’entén per la progressiva facilitat d’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:

- Ha augmentat la facilitat de producció, i això n’augmenta també el volum.
- S’ha estès l’ús de les tecnologies de producció: són més els qui les utilitzen.
- S’ha obert el camí cap a una creixent desprofessionalització de la producció.

En aquest sentit, la tipologia de les plataformes de continguts ha variat de manera significativa. Així doncs, avui dia, l’estratègia de les cadenes i corporacions, dels emissors de continguts és tenir disponible el contingut en qualsevol plataforma i moment. A la Xarxa hi 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 les altres: xarxes digitals i analògiques terrestres, satèl·lit, telefonia, sistemes sense fils, etc. La conseqüència pels usuaris és disposar d’una connectivitat gairebé permanent a qualsevol lloc/temps i a través de diversos sistemes.

Malgrat això, i tal com s’ha vist al llarg de la història, els mitjans tradicionals no moren ni s’esvaeixen. Simplement, el que mor o es modifica són les eines que utilitzem per accedir al contingut dels mitjans, com per exemple els DVD i CD, o les cintes de vídeo Beta i VHS. Un mitjà és tecnologia que facilita la comunicació, però també és un conjunt de protocols associats a pràctiques socials i culturals que s’han desenvolupat al voltant d’aquesta bretxa digital (Gitelman, 2006). Els sistemes de distribució, com els DVD o els CD, són tecnologies però, a diferència dels mitjans, no representen sistemes culturals. Això vol dir que les tecnologies evolucionen sense parar, però els mitjans persisteixen en el temps. I els continguts dels mitjans varien com va passar

amb la televisió, que després de l'escepticisme inicial, tots o gairebé tots els *broadcasters* estan presents a la xarxa a través de pàgines web i de serveis.

Algunes 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 es pot 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, una vegada que un mitjà s'estableix satisfent les exigències dels usuaris, continua funcionant dins d'un sistema d'àmplies opcions comunicatives.

Amb l'esmentat anteriorment, ens referim a que la xarxa d'actors canvia, s'expandeix i neixen noves dinàmiques. Miller (2004) esmenta: " les estratègies de convergència es basaven originalment en la idea que gràcies a la digitalització, les empreses mediàtiques podrien saltar per sobre dels distribuïdors i arribar directament als consumidors per mitjà de la web. A diferència del que s'havia predit, el que podem veure en els últims anys és el fracàs de la convergència com instrument per a la conformació de mercats segurs i en favor d'oligopolis establerts. Els executius que van liderar les estratègies de convergència no només van perdre els seus valors, sinó que, en el cas de les editores musicals, estan perdent guanys en la mesura que cada vegada més usuaris descobreixen que poden obtenir les cançons gratuïtament a la xarxa". L'evolució tecnològica, llavors, mostra que la convergència pensada com un procés econòmic de fusió d'empreses acaba generant diversos efectes paral·lels i en els espais menys imaginats, com per exemple, en el consum cooperatiu d'informació específica reproduïda digitalment.

És necessari aclarir que el panorama de la convergència mediàtica digital està encara en construcció, sobretot si ens referim a com s'està reconfigurant la cultura popular i en particular la manera en què està influint en relació a les dones i els continguts mediàtics. Trenta anys convivint amb Internet no han estat suficients per parlar d'una ecologia de mitjans sòlids: encara estem a la part embrionària del nou ecosistema. I és necessari fer estudis que dibuixin el panorama de la convergència, per definir la seva ecologia, però també per definir-ne el consum.

CONVERGÈNCIA DIGITAL I PERSPECTIVA DE GÈNERE

Entre dones i homes, sobretot en aquesta època, quasi tot és igual. Podem dir que gairebé tot és igual tant en l'anatomia com en els comportaments i les necessitats que els uns i els altres tenen al llarg de la vida. S'assemblen molt més entre ells que qualsevol altre ésser. Per què, doncs, és necessari estudiar-ne les diferències?

Des dels orígens del feminisme, la igualtat és el centre de la seva reflexió teòrica i de la seva activitat reivindicativa davant la idea generalitzada, fins al segle XX, de la subordinació i la capacitat de les dones.

El gènere normalment és el concepte central del feminisme i en la conformació de la reflexió dels individus d'un sexe i l'altre es fa evident la situació de les dones, que s'ha caracteritzat per un descobriment progressiu de factors de la desigualtat, a mesura que es van assolint fites d'igualtat.

Els estudis sobre el gènere i les tecnologies als anys 70- i l'interès per les qüestions de gènere i ciència-, tenen una important evolució a partir de la dècada del 1990. Gràcies a l'aproximació a la sociologia de la tecnologia i als estudis culturals amb arrels en la filosofia postmoderna, Delamont (1987) va anunciar als anys 80 la ceguera de gènere que caracteritzava als estudis sobre història i sociologia de la ciència. També va anunciar les primeres mostres d'interès en les possibles relacions entre la tecnologia i el gènere, que es poden trobar almenys una dècada abans (Wajcman, 2000). Quan els debats sobre la divisió sexual a la feina proliferen, assenyala que la tecnologia encarna així els principis patriarcals de l'organització social del capital. El resultat és un posicionament tecnofòbic que només es suavitza als anys 80, quan comença a adquirir rellevància el paper de les tecnologies en l'esfera del consum. Però els primers estudis sobre el gènere i les tecnologies expliquen l'èxit de la tecnologia en termes d'interessos econòmics (Wajcman, 2000), per justificar amb això que es teoritza el gènere com un tot unitari i independent de la tecnologia.

A finals dels anys 90 s'inicia un llarg camí en els estudis feministes sobre tecnologia i gènere, amb l'atenció fixada en com la tecnologia participa en els processos de construcció subjectiva de la identitat de gènere (Turkle, 1995) i, com a conseqüència, augmenta el nombre d'estudis relacionats amb les tecnologies involucrades en aquesta construcció d'identitat, essent els mitjans de comunicació i les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) uns dels principals protagonistes.

Les reflexions realitzades per autors, autores i entitats són molt variades: preocupació per la invisibilitat femenina o la seva exclusió dels processos de disseny i difusió (Contreras, 2009); l'ONU (1996) defineix els mitjans de comunicació i les TIC com un sector clau en la igualtat de gènere; la incorporació de les TIC en l'àmbit de la llar i la família (Silverstone i Hirsch, 1992); o la incorporació de les telèfons mòbils (Martínez Martínez, et al 2009).

La convergència mediàtica digital incideix directament en la manera en què les dones consumeixen els mitjans. Una jove pot navegar per la xarxa mentre escolta música i alhora descarrega l'últim capítol de la sèrie *True Blood*. Però a més, pot estar xatejant amb els seus amics a través de *Facebook* i també buscant el significat d'una paraula a la *Wikipedia* per enviar-lo per correu electrònic a la seva cosina. La convergència, per tant, té lloc en els mateixos aparells o dispositius, en la mateixa companyia, en el cervell d'una consumidora i entre diferents grups d'amigues o amics. La convergència implica un canvi tant pel que fa a la manera com es duu a terme la producció com a la manera en què les nenes, joves, adultes o dones grans consumeixen i utilitzen els mitjans.

Amb els estudis relacionats amb la convergència digital i els estudis de gènere, podem percebre un nou desenvolupament d'interessos, inclosos els resultats que mostren una nova identitat femenina. I tot això fa suposar que la bretxa digital de gènere no continuarà creixent al voltant del major o menor ús de la tecnologia, ja que els usos s'equipararan aviat. De fet, en països occidentalitzats, les joves i dones són usuàries de les TIC en xifres cada vegada més semblants, sinó més altes, a les dels joves i homes (Brynin, 2006; Porter i Sallot, 2003).

Entrem en una era de transició i transformació prolongada en la manera com operen els mitjans. La convergència descriu el procés mitjançant el qual

sospesem aquestes opcions (Jenkins, 2008). I les dones prenen un paper decisiu en aquesta era de canvis i transformacions dels mitjans, compten amb el poder que els ha donat la tecnologia i exigeixen el dret de participar en aquesta nova cultura de mitjans. Malgrat tot, continuen ocupant un espai en la intersecció dels mitjans tradicionals amb els nous mitjans.

Les xarxes socials s'han convertit en una eina indispensable de les dones: s'expandeixen més enllà de les seves carreres i llars, influeixen en diverses decisions de negocis, política o publicitat gràcies a les seves opinions en aquestes xarxes. Estan aprofitant les plataformes dels mitjans socials per resoldre problemes, fer preguntes i construir comunitats. L'informe *Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World*, de *The Nielsen Company* (2011), indica que quan es tracta de publicitat, les dones recorren a les recomanacions de la gent per escollir un producte, servei, etc. Aquest fet és més productiu que qualsevol altre, ja que solen ser més reticents que els homes a confiar en els anuncis web o els missatges de text enviats als seus telèfons mòbils.

Judy Wajcman (2006) menciona: "Mentre els homes es llancen a la carretera a o a l'autopista de la informació per trobar-se a ells mateixos, mentre els teòrics socials centren les seves preocupacions en les mobilitats, les xarxes circulants i la modernitat líquida, les dones mantenen el foc de la llar igual que ho han fet les comunitats físiques de proximitat suposadament substituïdes per les xarxes virtuals."

DISTRIBUCIÓ I ÚS DEL TEMPS

Abans de començar a definir els principals conceptes relacionats amb la convergència mediàtica digital, és necessari dir que tota cultura disposa d'una sèrie de codis i papers que regeixen els comportaments i les actituds dels seus membres. I aquests estan relacionats directament amb la forma en què es distribueix el seu temps en diverses activitats: oci, cura personal, feina, formació, etc.

Les diferents maneres d'assignar el temps segons les activitats diàries depèn de la variable sexe. Les dones, per exemple, fan un ús desigual del temps diari en relació als homes, tot i que amb petites modificacions.

Les diferències entre gèneres en les formes d'administrar els temps impliquen, al seu torn, diferències de qualitat de vida i graus diversos d'autonomia personal. A la figura 1, es pot veure el percentatge de persones que realitzen alguna activitat durant el transcurs del dia i quina és la durada diària dedicada a cadascuna. Com es pot observar, les dones tenen menys de temps per a les seves relacions socials, en comparació amb els homes. A més, la figura 1 mostra que les dones tenen cada dia menys temps de lliure a disposició pels mitjans de comunicació i l'ús de l'ordinador. Per la seva banda, els homes dediquen més temps que les dones als mitjans de comunicació -11 minuts més a la vida social i 17 minuts en mitjans de comunicació.

FIGURA 1: Activitats realitzades i durada mitjana diària dedicada

Activitats Principals	Homes %	Durada mitjana diària	Dones %	Durada mitjana diària
Cura personal	100.0	11.35	100.0	11.26
Feina retribuïda	38.7	7.55	28.6	6.43
Feina domèstica	12.5	5.13	12.7	5.05
Formació/estudis	74.7	2.32	91.9	4.29
Feina voluntària	9.4	2.10	14.8	1.51
Vida social i diversió	56.0	1.54	59.3	1.43
Esports i activitats a l'aire lliure	42.7	2.03	36.9	1.40
Aficions i informàtica	35.6	2.05	23.9	1.38
Mitjans de comunicació	88.0	3.06	88.7	2.49
Trajectes i ús del temps no especificat	86.8	1.25	81.6	1.21

Font: Dades de l'enquesta d'ús del temps, Institut Nacional d'estadística (INE, 2011).

Les diferències principals entre homes i dones als estudis realitzats per l'INE en el període de 2002-2003 i el període de 2009-2010, es concentren principalment en la feina remunerada –amb major dedicació per part dels homes— i la llar i la família —amb major dedicació per part de les dones- però en els dos casos s'escurcen notablement les diferències en aquests set anys transcorreguts.

El que per a una generació de dones és raonable, dins les seves atribucions de temps i responsabilitat, una altra ho pot considerar abusiu, i el model de relacions de gènere es va transformant amb el temps i amb la història.

No és estrany trobar diferències entre les activitats de les dones i dels homes a través de la història. A vegades aquestes diferències es relacionen amb l'edat o amb el model de sacrifici de les dones quan la feminitat es vincula a la maternitat, i això fa variar els comportaments individualistes que allunyen les dones, o que almenys les situen en tensió constant davant dels activitats quotidianes.

La gestió del temps i dels espais quotidians resulta clau a l'hora d'articular categories identitàries. Les tecnologies digitals es caracteritzen per desubicar i desespacialitzar els discursos i, fins i tot, les identitats, i afavoreixen notablement la construcció d'espais de privacitat únics i fluids en quasi qualsevol circumstància social. És per això que l'enfocament de Silverstone i Hirsch (1992) s'ha matisat en els darrers anys cap a una "teoria de l'apropiació", que dota de significat el fet de que els usuaris s'apropien de les tecnologies en la seva vida quotidiana i les adapten a les seves construccions simbòliques.

El concepte d'apropiació de la tecnologia és, a més, coherent amb la tradició dels estudis culturals sobre la "biografia dels objectes" i de "com els objectes de consum –entre ells la tecnologia- són integrats en la vida simbòlica dels usuaris" (Appadurai, 1986). Aquesta visió del paper de les TIC en la vida quotidiana fa èmfasi en les investigacions en les quals es mostren els canvis introduïts en els processos, contextos i rutines de producció d'identitat. Sherry Turkle (1995) assenyala que les aplicacions socials d'Internet són afavoridores dels nous "jocs d'identitat", introdueixen factors com la virtualitat, la simulació, l'anonimat o la formalització que, a més a més del propi potencial d'Internet com a tecnologia de distribució i interacció, obren nous espais per a la identitat de gènere.

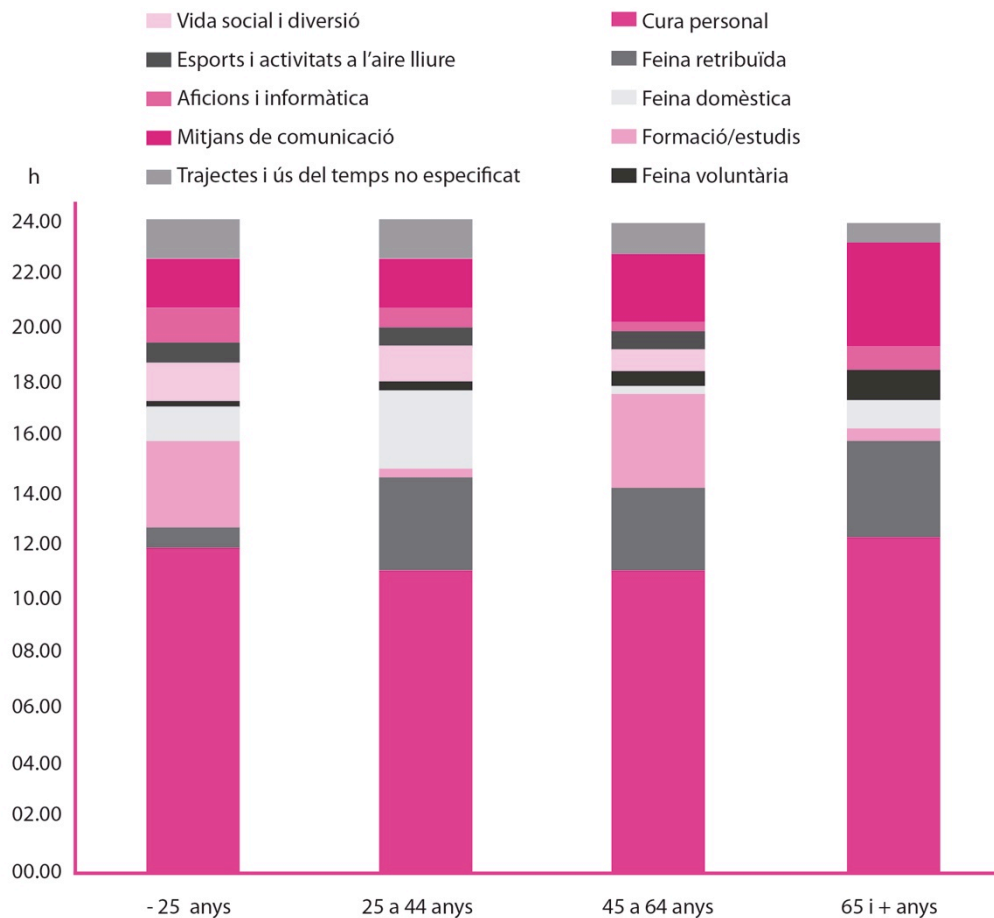
En aquest sentit, l'INE (2011) mostra que les diferents etapes de la vida impliquen una concepció diferent, així com rols i identitats diferents que donen com a resultat diferents usos i concepcions dels mitjans i les tecnologies. Revela que els menors de 25 anys generalment es caracteritzen pel temps dedicat a l'estudi –tres hores i 13 minuts. A més, dediquen una hora i 23 minuts a aficions i informàtica, quasi el doble de temps que fa set anys enrere. Per a les nenes i les joves que han nascut i crescut amb les TIC, les circumstàncies avui són ben diferents de les quals han tingut i tenen els seus germans, pares i avis. Les TIC propicien noves interaccions entre el temps de

treball i oci, i la lògica de les noves tecnologies representa una mútua influència sense divisòries estrictes i com un concepte lligat.

L'actitud cap als mitjans de comunicació canvia en funció de l'edat. Les persones d'entre 25 a 64 anys es caracteritzen pel temps dedicat a la feina remunerada i a les tasques domèstiques —al volant de set hores. A mesura que augmenta l'edat, s'observa que el temps de treball remunerat és menor i és major la dedicació als mitjans de comunicació. Augmenta, per tant, el consum de la televisió, l'ordinador i els dispositius mòbils (telèfon mòbil, reproductor de música i vídeo, consola de jocs, llibre electrònic, tauleta, etc.) que comparteixen la quotidianitat. Generalment, són les persones de 65 i més edat les qui disposen de més temps lliure, en relació amb les persones de menor edat. En les seves gairebé set hores de temps lliure, més de quatre hores les dediquen íntegrament als mitjans, principalment la televisió i Internet. Per tant, l'edat és un punt de partida clau per entendre l'ús dels mitjans i el consum de continguts per part de els usuaris.

Com es pot veure a la figura 2, de les dades estadístiques de l'INE, els joves i la gent gran són les qui més temps gaudeixen de les activitats de la vida social i oci —entre una hora i 24 minuts, i una hora i 12 minuts respectivament—, en relació amb els 55 minuts de la resta de col·lectius. I gaudeixen de les mitjans de comunicació. No és un secret que la televisió a Espanya és el mitjà més visionat per nens i joves, i que a Catalunya els joves i els adolescents prefereixen Internet al mòbil per mirar sèries televisives. Aquests consulten Internet i prefereixen consumir informació digital, i no en paper (Tous, 2009). Així doncs, no és estrany, com es veurà més endavant, que els joves dediquin part d'aquest temps a socialitzar-se mitjançant l'ús de xarxes socials a Internet.

FIGURA 2: Distribució d'activitats per grup d'edat

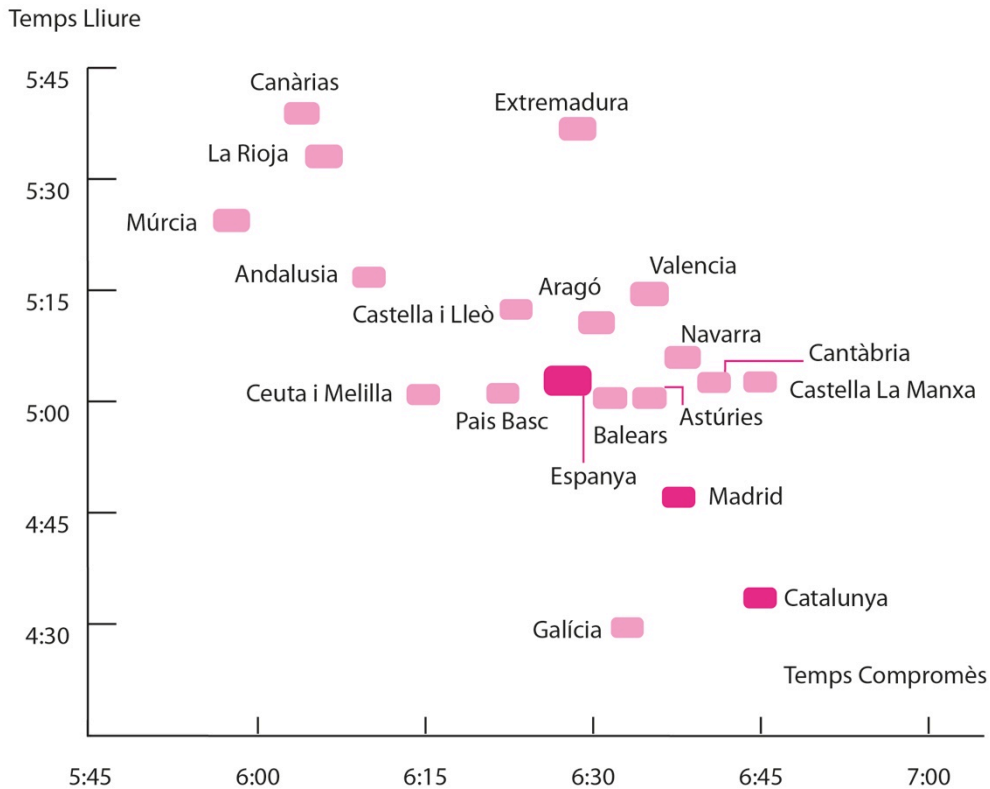


Font: Enquesta d'ús del temps, Institut Nacional d'estadística (INE, 2011)

La incorporació de les dones al món del treball remunerat ha tingut lloc a un ritme molt ràpid en les darreres dècades, i l'increment de la taxa d'activitat femenina que experimenta Espanya en les darreres dècades se situa clarament per damunt del corresponent als homes. Però, encara que la participació de les dones a la feina remunerada hagi augmentat i la dels homes, disminuït, hi ha més de 10 punts de diferència entre la participació masculina i la femenina en aquesta activitat –38,7% i 28,2%, respectivament. A més, el temps mitjà diari dedicat a la feina remunerada pels homes supera en més d'una hora al temps que hi dediquen les dones. Els ciutadans de Catalunya i Madrid són els qui tenen més temps “contractat” en una feina remunerada, estudis, feines domèstiques i treball voluntari –per sobre de les sis hores i 35 minuts-, i els ciutadans de Catalunya, entre d'altres, són els qui disposen de menys temps lliure –gairebé quatre hores i mitja– segons les dades de l'INE (2011).

En els resultats obtinguts per l'INE en 2002-2003, Catalunya i Galícia també disposaven de menys temps lliure. Per un altre costat, Canàries, Extremadura i La Rioja disposen de més temps lliure- un temps superior a cinc hores i 20 minuts.

FIGURA 3: Temps compromès i temps lliure per comunitat autònoma 2009-2010



Font: Enquesta d'ús del temps, Institut Nacional d'estadística (INE), 2011

PANTALLES I USUÀRIES

Existeixen aproximadament 19 milions de consumidores multi-pantalles a Europa, una xifra que s'ha duplicat en l'últim any i que inclou alguns dels consumidors més valuosos i influents del continent¹. Per tant, les pantalles s'han convertit en la metàfora de la comunicació digital: d'una banda són aparador i suport de visualització (unidireccional), i d'altra són mediadores que propicien el diàleg, ja que són l'entitat d'intercanvi (bidireccional). Les pantalles són "una finestra-frontissa que podem denominar com a percepció

¹ Font: Forrester Research Inc, European Technographics Benchmark Survey, segon trimestre de 2010.

d'allò presencial i virtual. Presencialitat i virtualitat, [...] dues realitats complementàries" (Gabelas i Marta, 2008).

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 icones de la cultura digital de la imatge es defineixen per ser:

- Element constant en gairebé tots els entorns artificials de la vida humana.
- 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).

Televisió, ordinador i dispositius mòbils formen part del nostre dia a dia i es nota que les pantalles conviuen amb nosaltres ja que proposen una naturalització en la percepció sensorial individual i noves pràctiques socials. Però fa falta aturar-se a pensar com és la convivència amb aquestes i quina és la nostra actitud. El discurs sobre 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 un usuari participatiu, un *prosumer*² 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*³ representa la pràctica comunicativa més distintiva del *prosumer*. Octavio Islas (2009) explica que *in-forming* es refereix a la

² Fa referència a l'actitud de ser receptor o espectador d'informació però també a ser l'autor, ampliant la informació original. El terme *prosumer* apareix ressenyat per primera vegada per Toffler en-1981, en la seva obra titulada *La tercera obra* (México: Edivisión).

³ Terme de Freedman. Autor citat per Octavio Islas (2009).

capacitat de crear i desplegar la teva pròpia cadena 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 qui investiga, edita o tria l'entreteniment, seguint les teves pròpies pautes i valent-te de la teva pròpia capacitat i mitjans, sense necessitat d'anar a la biblioteca o al cinema o a una cadena de televisió.

Segons José M. Pérez Tornado (2008), la convergència de mitjans ha generat mètodes i models que permeten a l'usuari:

- L'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.

En aquest panorama multi-pantalles, les nenes i joves que han nascut i crescut amb les TIC són usuàries natives - natives digitals⁴- d'aquests suports, plataformes i continguts digitals. La tecnologia cada vegada ocupa un paper més important en les seves vides per ser una eina requerida en l'entorn escolar i 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 a la vida dels menors, aconseguint, a més, nivells de penetració molt elevats"

⁴ També se les coneix com Screenagers, Noumilenaristas, Generació N (Internet), Generació D (Digital), Generació ND (Nascuda Digital), Generació Einstein, etc.

(Bringué i Sádaba, 2011). És a dir, que les activitats individuals d'aquestes usuàries multitasques —com jugar, veure notícies o estar a les xarxes socials—, ja no estan restringides a una sola pantalla. Per fer-nos una idea de l'ús i la freqüència de l'activitat realitzada pels usuaris a Europa, veurem un resum de l'estudi *Media Meshing: Met Europe's media multi-taskers*⁵ realitzat per *Microsoft Advertising* al 2009.

Les dades proporcionades en alguns casos no són significatives pel que fa a les diferències per sexe, però en altres casos —com en el del consum de continguts a Internet—, sí que existeix una diferència. L'estudi destaca que proporcionalment les dones que estan a casa és més probable que siguin usuàries multitasques durant gairebé tot el dia. En aquest escenari, les pantalles donen la cara i sorgeixen com a mediadores i com a dialogants, amb una gramàtica pròpia per a les usuàries.

PANTALLES

Les pantalles d'una banda, són aparador i suport de visualització (unidireccional) i per una altra, són mediadores que 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.

La gran varietat de pantalles prefiguren, fins i tot, 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 dóna cabuda al limitat accés d'aquesta informació. Potser Internet sigui el mitjà que hagi estat creat per desplaçar la televisió (Leonardo, 2009).

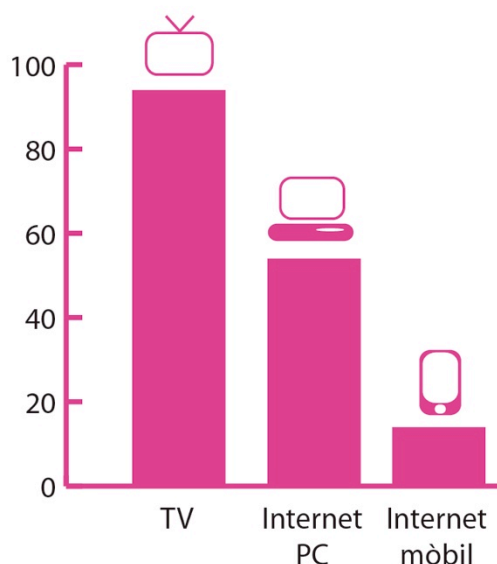
La classificació és molt àmplia avui dia: de la pantalla de televisió a la pantalla de l'ordinador de sobretaula o portàtil, després als dispositius mòbils —reproductors mp3 i mp4 de so i vídeo, els telèfons mòbils amb connexió a Internet, les consoles de videojocs, les tauletes i els llibres electrònics—, etc. La majoria d'aquests suports coincideixen en l'ús de la Xarxa, i Internet és

⁵ MICROSOFT ADVERTISING (2009): “Media Meshing: Met Europe's media multi-taskers”. Disponible a: http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/DigiMix_Media%20Meshing_EMEA%20FINAL.pdf. Consultat: 6.07.2011.

perfecte per una fusió complerta dels diferents suports i plataformes. Anteriorment parlàvem de l'ús i la distribució del temps, essent els joves un dels col·lectius que més temps gaudeixen en activitats d'oci i consum de mitjans de comunicació (INE,2011). I són precisament els nous suports els quals proporcionen als joves no només l'accés a l'oci, sinó també al consum de diversos continguts.

A la figura 4 es pot veure una idea gràfica de com és el consum de les pantalles a Europa. Segons l'informe *EIAA European Media Landscape de European Interactive Advertising Association*, emès el 2010, el 94% dels Europeus enquestats –més de 9 de cada 10 persones solen mirar la televisió durant la setmana. El 54% utilitza també Internet a través del seu PC o ordinador portàtil, mentre que el 14% utilitza Internet des del seu telèfon mòbil. El número de persones que miren la televisió o veuen i descarreguen pel·lícules arriba a 120 milions (43%). Aquest estudi s'ha realitzat en gairebé un terç dels internautes europeus a diferents països: Itàlia, Bèlgica, Noruega, Holanda, Dinamarca, Suïssa, Regne Unit, França, Rússia, Espanya, Polònia i Alemanya.

FIGURA 4: L'ús de pantalles a Europa



Font: European Interactive Advertising Association (EIAA)

Els resultats mostren novament als joves com a protagonistes: gairebé 8 de cada 10 europeus (78%) de 17-24 anys utilitzen Internet habitualment durant

la setmana. Les dades mostren fins i tot, una tendència i increment en l'ús d'Internet entre els 45-55 anys i entre les persones de 55 i més anys d'edat. El creixement es dona en un 7% i 19% respectivament pel que fa a l'ús d'Internet.

Les dones europees són més propenses a fer servir Internet durant la setmana (58%), possiblement per la seva activitat i distribució del temps a la feina remunerada. Quan es comparen homes i dones de tot el Regne Unit i Rússia, per exemple, la població d'Internet femenina és major que el nombre d'homes amb un total de 19 milions i 22 milions de dones en línia respectivament. En canvi, els homes representen una quantitat de 18 milions al Regne Unit i de 20 milions a Rússia (EIAA,2010).

Altres dades destacables demostren que els usuaris solen fins i tot utilitzar diversos mitjans al mateix temps. El 70% dels televidents europeus utilitzen Internet, llegeixen diaris/revistes o escolten la ràdio mentre utilitzen l'ordinador i el portàtil. Fins i tot utilitzen Internet mitjançant el mòbil. Finalment un 70% del usuaris que fa ús d'Internet en el seu telèfon mòbil fa servir diversos mitjans de comunicació en línia.

L'estudi de *European Media Landscape* de *European Interactive Advertising Association* reflecteix que a Europa existeix un creixement en el nombre de persones que diuen consumir televisió i Internet al mateix temps i això mostra l'efectiva convergència. Tots els mitjans de comunicació convergeixen d'una o altra manera i això va en augment, mentre que els patrons dels antics mitjans comencen a disminuir. Els hàbits estan canviant i Internet s'ha convertit en un altre mitjà de comunicació més adequat als gustos dels usuaris i les usuàries, i sobretot, Internet fa d'amalgama dels diferents suports i plataformes, i aconsegueix imposar-se com a medidora i com a interconnexió en xarxa.

TELÈFONS MÒBILS AMB ACCÉS A INTERNET

En l'última dècada el telèfon mòbil s'ha convertit en un element molt important i imprescindible per a l'individu i la societat (Castells, 2007). Tal com publiquen diversos estudis, el telèfon mòbil acompanya a l'individu en tot moment, s'ha convertit en una eina essencial i molt personal per a l'usuari a la qual dedica cada vegada més part del seu temps (Zed Digital, 2009). Segons l'última nota mensual difosa per la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT), el

Setembre de 2011, la telefonia mòbil tenia 55.774.509 línies a Espanya, excloent les línies de dispositiu a dispositiu, fins a tenir una penetració de 121.3 línies cada 100 habitants. El Setembre de 2010 aquesta xifra era de més de 53 milions de línies mòbils i amb una penetració de 116.8 línies cada 100 habitants. S'observa encara un significant augment en 1 any amb una taxa de variació de la penetració del 4.2%. Són dades que confirmen l'actual presència massiva dels dispositius mòbils a Espanya.

Actualment existeixen dispositius mòbils que ofereixen una àmplia varietat de funcions i serveis. Un híbrid que està molt lluny de l'inicial telèfon mòbil que bàsicament ofería el servei únic d'enviar i rebre trucades. Els actuals dispositius mòbils i diversos factors socials i econòmics han fet passar a la societat del recent *Mobile Internet* al *Mobile Web 2.0* "interacció entre mobile devices i aplicacions Web 2.0" (Cobo i Pardo, 2007). El dispositiu mòbil es caracteritza per la seva ubiqüitat, per la seva capacitat d'interacció i per la seva immediatesa, fets que ho converteixen en una eina molt útil, totalment personal i intransferible.

L'estudi dut a terme per la IAB *Spain Research* (2011) sobre els hàbits d'ús d'Internet, ens revela que el PC és el dispositiu que presenta major freqüència d'ús diari (93%), seguit pel telèfon mòbil (67%) i les Tablets (52%), que superen ja als usuaris de mòbils 3G (21%). És interessant destacar que l'accés a Internet en mobilitat continua creixent, conforme avança la penetració de telèfons mòbils i es normalitza i positivitza la percepció del seu ús.

Per això, d'entre totes les noves pantalles, destaquen els dispositius mòbils amb accés a Internet: els telèfons mòbils amb capacitat de consulta, descàrrega i reproducció de continguts. Des de fa cinc anys, s'està investigat àrduament sobre aquests dispositius (Aguado, 2006; Castells, 2002; Feijóo, et al, 2008; Scolari, et al, 2008-2) i s'han erigit com la síntesi d'allò que és interactiu, portàtil i personal, i paradigma de la comunicació digital. 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, dones i telèfons mòbils com a nova forma de comunicació, i fins i tot, investigacions que aborden el caràcter lúdic-expressiu, referencial, comunicatiu (Jiménez i Ramos, 2006; García i Monferrer, 2009), i també psicosocial. D'altra banda, podem trobar estudis com *Movilizad@s: mujer y telefonía móvil en la sociedad de la información*, que afirmen que el telèfon mòbil representa una "quarta pantalla" junt amb les altres tres predominants: Cine, TV i PC-Internet- que personalitza i al mateix temps, deslocalitza les pràctiques tradicionals de consum cultural (Aguado i Martínez, 2008).

Cal recordar que la penetració a Espanya dels telèfons mòbils és àmplia en comparació a la resta del món. L'informe de *The Nielsen Company* sobre joventut i mòbils *Mobile Youth Around the World* ha revelat que Espanya és el segon país amb major percentatge de telèfons mòbils intel·ligents en mans dels joves. Dels països enquestats per Nielsen, els italians figuren com els líders en l'ús dels telèfons intel·ligents, amb un 47% de terminals en mans de joves consultats, que oscil·len entre els 15 i 24 anys. Per la seva part, Espanya ocupa el segon lloc, on un 38% dels joves compta amb un telèfon mòbil amb accés a internet, en comparació a un 62% que utilitza terminals més bàsics. Un 39% de les dones compten amb un terminal de primera generació enfront a un 61% d'usuaris masculins.

IAB *Spain Research* (2011) ens mostra que pel que fa a sistemes operatius dels usuaris de telèfons mòbils, Android arriba a un 38% de la població, marcant diferències amb *iPhone* (19%), *Blackberry* (12%) i *Windows Mobile* (7%). Sorprenentment, un 10% dels consultats desconeixia quin era el seu sistema operatiu. A més, segons el mateix estudi, l'accés a través del mòbil s'està produint, cada vegada més, en llocs tradicionalment vinculats a l'ús d'ordinadors (el 84% a casa, el 71% en bars i establiments, el 62% en el seu lloc de treball) gràcies a les connexions wifi, a la seva accessibilitat i immediatesa i a la privadesa que proporciona.

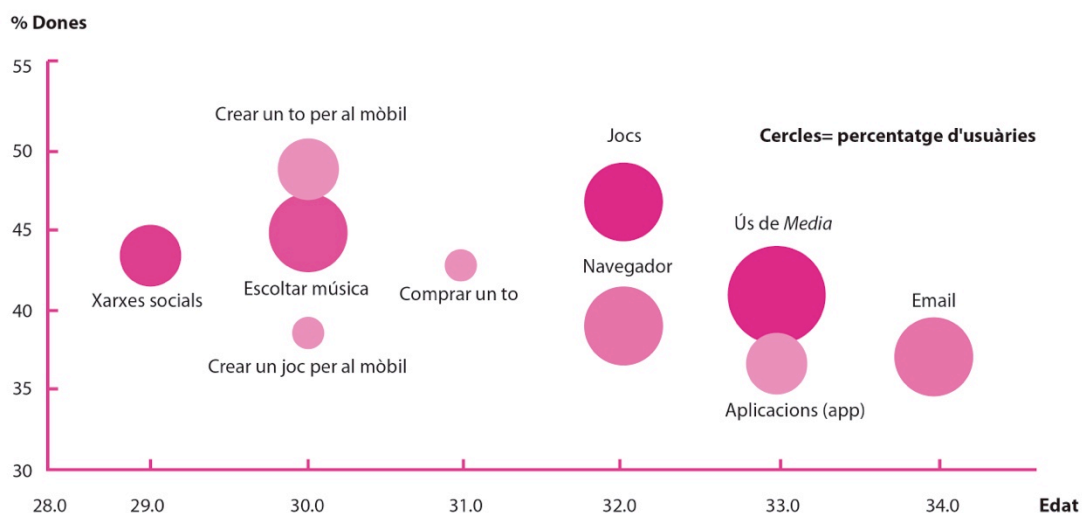
L'estudi de la IAB *Spain Research*, classifica fins i tot, diferents perfils d'usuaris basats en les seves actituds cap a aquest servei. El primer perfil que identifiquen en el seu estudi és el de "*l'Early adopter*", i el descriuen com la gent jove de fins a 35 anys que tenen els serveis oferts per Internet en el

mòbil completament interioritzats, és a dir que per ells aquest terminal s'ha convertit en un punt d'accés a Internet disponible en qualsevol moment i per utilitzar tot tipus de serveis. Tenen molta experiència en l'ús d'Internet en el mòbil ja que ho porten utilitzant de mitjana més de 2 anys, i se solen connectar diàriament. L'estudi no distingeix en l'ús entre homes i dones, igualant l'ús entre els dos sexes, però sí que fa diferència en l'edat.

El segon perfil esmentat en l'estudi és el dels "connectats", pels quals Internet en el mòbil es presenta com un servei nou. No hi ha amb prou feines diferències ni per sexe ni per edat, havent-hi pràcticament el mateix nombre d'usuaris entre els joves homes i dones de fins a 25 anys, com entre els no tan joves, de fins a 45. Solen utilitzar-ho principalment per a qüestions d'oci i personals i són relativament nous en l'ús, ja que porten menys d'un any utilitzant Internet en el mòbil. El tercer perfil esmentat en l'estudi és el denominat "funcional", els qui consideren Internet en el mòbil com un servei secundari i d'ús puntual: pot ser eficaç en un moment donat, però no es configura com una utilitat central dins del telèfon mòbil. És el perfil amb gent de tots dos sexes de més edat (de 36 a 55 anys). Veuen l'Internet en el mòbil com un servei de poc interès excepte en moments de consultes puntuals, orientat més a la seva funcionalitat de servei que com a centre d'oci.

Quant a les activitats realitzades per les usuàries mitjançant un dispositiu mòbil, i com indiquen els estudis consultats, les activitats realitzades per les usuàries mitjançant un dispositiu mòbil són molt variades: des de fer servir una xarxa social, escoltar música, jugar *online* o fins i tot respondre correu electrònic. A més, l'activitat realitzada més sovint per les usuàries varia segons l'edat, però generalment són les joves qui fan un ús més elevat als mòbils de les xarxes socials.

FIGURA 5: Consum en telèfons mòbils per dones de la Unió Europea



Font: comScore MobiLens 2010

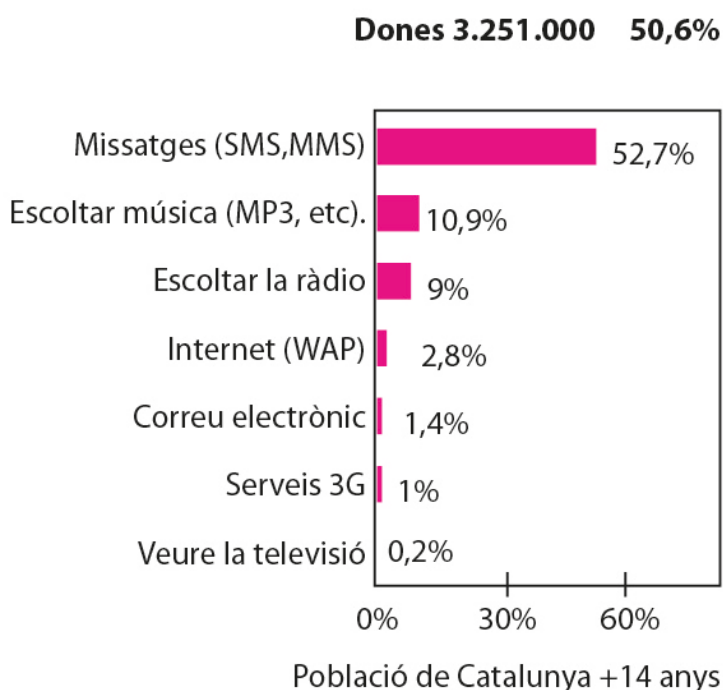
A l'estudi fet per Bolan, et al (2010) per comScore –Dones a la web; fitxant tendències a Internet–, fet a 5 països de la Unió Europea –França, Alemanya, Itàlia, Espanya i Regne Unit- afirma que les dones es connecten i fan servir més Internet que els homes. Això demostra que les xarxes socials són fonamentals per a l'experiència femenina a Internet, per a les activitats de socialització que es duen a terme durant el dia. Fins i tot ha arribat a dones de totes les edats i a la vegada els ha ajudat a desenvolupar tota una sèrie d'activitats *online* com: compartir fotos, jugar i veure vídeos o fer servir la missatgeria instantània. Això no només passa a la web, les xarxes socials també han estat un factor clau per les dones en l'esfera mòbil.

És important assenyalar que el mòbil connectat a Internet s'aferma com a element per donar serveis immediats, com la recerca d'informació, consulta de mapes, consulta de serveis propers o banca *online*. Encara que, segons els estudis consultats l'ús d'Internet mòbil es caracteritza, principalment, per orientar-se a una consulta ociosa, que consisteix en consultar el correu electrònic, les xarxes socials, recerca d'informació, xatejar, premsa, jocs, o descàrregues.

És interessant ressaltar un tipus d'ús que va creixent associat a serveis tradicionalment lligats al món *online*: el de la banca en el mòbil com a mínim una vegada al mes, la consulta de mapes, la consulta dels serveis propers o bé la compra *online*. Això vindria a confirmar la consolidació d'un canvi en el

model de consum d'Internet en usuaris i usuàries de telèfons mòbils: Internet en el mòbil passa a ser un element d'oci de consum diari més enllà d'una utilitat per a consultes. A Catalunya, els usos del telèfon mòbil són principalment: per enviar missatges (SMS i MMS), escoltar música (MP3) o la ràdio, utilitzar Internet per consultar el correu electrònic i serveis variats mitjançant el 3G i, en menys ús, veure la televisió.

FIGURA 6: Principals usos del mòbil per dones catalanes



Font: Fundació Audiències de la comunicació i la cultura, 2010

LA TELEVISIÓ PERSONALITZADA

La televisió com a pantalla capdavantera ha estat aprenent a moure's amb i per la Xarxa. Es pot dir que en els últims cinquanta anys, la televisió convencional 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 -i els seus missatges- gaudeix de l'estatus de ser el mitjà més estudiat en comparació de la premsa i la ràdio. 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.

Aquests canvis destacables són: la substitució de les estratègies de programació per les de descàrrega; la producció cooperativa i participativa; l'exploració 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 des del 2007, i suposen una contribució més a l'erosió 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 Postelevisió"; es a dir una nova edat televisiva caracteritzada per l'abundància i la personalització de l'oferta, la convergència i la interactivitat (Roel, 2010).

QUADRE 1: Procés de la comunicació de masses abans i després de la convergència.

Abans de la convergència	Després de la convergència
Distribució i recepció a gran escala	Distribució global i personalitzada al moment
Flux unidireccional	Flux bidireccional: l'audiència té la capacitat de respondre o de facilitar continguts per a què siguin emesos
Relació asimètrica	L'usuari té la possibilitat de reaccionar, d'oferir respostes i continguts i d'interactuar
Impersonal i anònima	Influïda per la individualització i la personalització
Relació de mercat o comercial	L'UGC i els nous comunicadors la canvien

Continguts estandarditzats	Continguts molt atomitzats
----------------------------	----------------------------

Font: Jakubowicz, 2010

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.

QUADRE 2: Audiència de masses abans i després de la convergència

Abans de la convergència	Després de la convergència
Xifres elevades	Totes les categories: de la recepció global a la individual
Molt dispersa	La focalització i la localització permeten arribar a uns grups d'espectadors clarament identificables o fins i tot a individus sols.
No interactiva i anònima	Interactiva i potencialment personalitzada
Heterogènia	Potencialment homogènia
No està organitzada i no actua per voluntat pròpia	Capaç d'organitzar-se, reaccionar i donar respostes
Un objecte de control i manipulació	Més coneixements sobre els mitjans, resistència a la propaganda o a la manipulació

Font: Jakubowicz, 2010

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, segons Leonardo (2009) podem parlar d'experiències com:

- Continguts de cinema, televisió i telèfons mòbils disponibles a Internet, per a ser visionats *online* o *offline*.
- Continguts de cinema per ser reproduïts en la consola de videojocs.
- Continguts de televisió per ser reproduïts en telèfons mòbils de forma *online* o *offline*.
- 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 a 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 jocs o televisió *online*.

El poder gaudir de la televisió "a la carta" i la creació d'espais *online* de debat com els blocs, grups d'afinitat des de les xarxes socials, enllaços a altres continguts, etc., són les pràctiques més esteses en les cadenes generalistes. 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, Tous(2009) opina que "no és especialment elevat". 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 *YouTube*, 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 *YouTube* per col·locar els seus continguts a la Xarxa (Ruano, 2010).

ELS DIARIS ONLINE

La premsa és possiblement el mitja tradicional que més ha canviat amb els TIC des dels vuitanta i la seva transformació ha significat un canvi en tots els ordres. La convergència tecnològica en la premsa ha ocasionat la modificació de processos de composició, producció i difusió de noves formes de presentat la informació. Amb Internet, la premsa ha incursionat a la Xarxa amb diaris digitals i ha configurat models de gestió integrats capaços d'oferir continguts per a diferents plataformes. Respecte al professional, el periodista es converteix en comunicador multiplataforma o ENG (*Electronic News Gathering*): el dia a dia es transforma, la seva feina es fa més complexa a mesura que les noves tecnologies ofereixen nous canals i continguts; també se li exigeix més rapidesa, nous coneixements tecnològics, domini del llenguatge audiovisual a l'hora d'elaborar una peça informativa i capacitat de produir notícies en diferents formats. Per la seva banda, la confecció de la notícia també s'altera amb l'edició digital no contínua i amb canals d'edició i de distribució de la informació; és a dir el periodista pot distribuir i compartir la notícia en temps real per diferents canals, plataformes i suports: un tall de veu per a la ràdio, un breu vídeo per a la televisió i una informació més amplia per al diari en paper. Així doncs, la informació pot canviar de format i de gènere periodístic contínuament. En aquesta línia, Salaverría (2003) diu:

"La incorporació de la tecnologia digital està modificant els processos tradicionals d'investigació, elaboració i difusió dels missatges periodístics i, de fet, fins i tot la pròpia barrera entre periodista i públic, entre emissor i receptor [...]. La tecnologia digital [...] ha arribat per transfigurar aspectes essencials de la professió periodística".

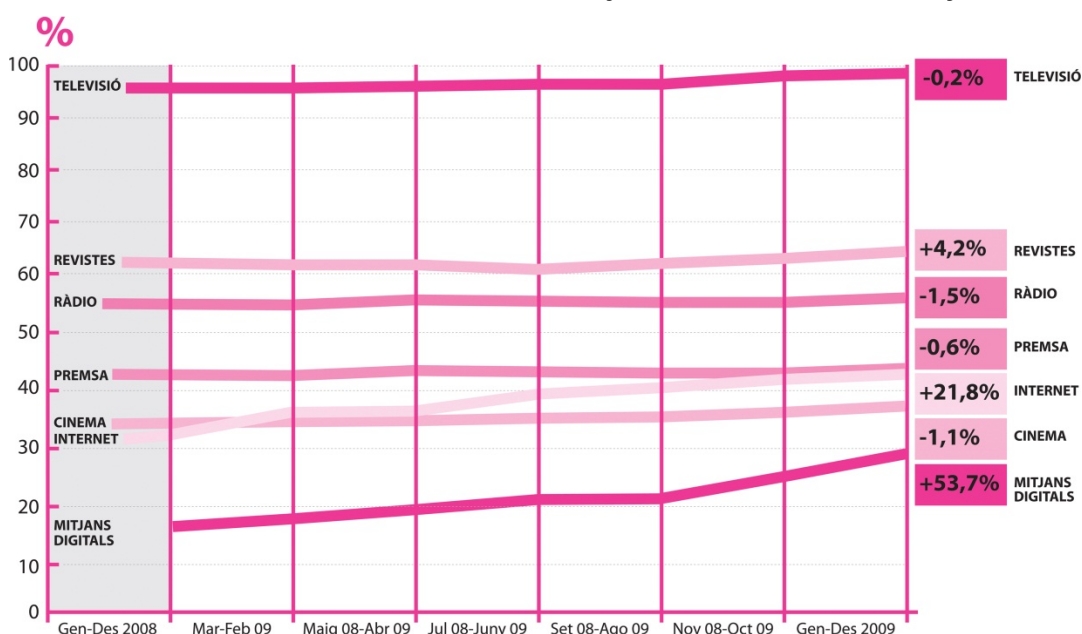
Per la seva banda, Deuze i Paulussen (2002) afirmen que: "El periodisme en línia es pot distingir d'altres tipus de periodisme per les característiques úniques del seu mitjà: multimedialitat, hipertextualitat i interactivitat".

En aquest context, podem dir que el periodisme *online* compta amb un petit camí fet amb identitat pròpia on ha sabut diferenciar-se del seu predecessor en paper. Sobre el inicis del Periodisme en xarxa, Periodisme 2.0 o

Ciberperiodisme hi ha abundants recerques que relaten la transformació del sector des de diferents òptiques (Domingo, 2006; Masip, 2003; Scolari, 2006; Salaverría, 2009).

No és un secret la baixada del consum de diaris en paper, l'aparició (i desaparició) de diaris gratuïts i la manca d'anunciants. Es podria dir que els editors de publicacions periòdiques han sabut adequar-se –amb ensopegades– a l'ecologia mediàtica actual. El nou reptes de la premsa *online* passa per la incursió de noves plataformes com els dispositius mòbils (telèfons mòbils intel·ligents i tauletes) on sembla que han trobar un nou nínxol.

FIGURA 7: Evolució del consum de mitjans durant 2009 a Catalunya



Font: FUNDACC, 2010

En aquest panorama és crucial l'actitud dels seus lectors i subscriptors i la –cada vegada més creixent– necessitat de la participació activa: per a escriure, enviar fotos, ressenyar esdeveniments, fins a convertir-se en corresponent momentani, etc. Segons Orihuela (2005), el ciberperiodisme redefineix les competències del narrador, que atorga part de la seva autoritat als usuaris, convertint-se així en un arquitecte de la informació que dissenya espais variables. Aquesta idea –el periodista com a creador d'espais virtuals d'intercanvi– està basada en les capacitats que els mitjans digitals posen a disposició dels usuaris: interactivitat, personalització, profunditat, hipertextualitat, disseny, actualització, recerca i comunitat. La combinació de

programari a través del web més les dades de valor afegit –coneguda com Web 2.0 (O'Reilly, 2005)– posa a disposició dels dissenyadors i informadors una sèrie d'instruments per crear espais d'intercanvi, discussió i gestió del coneixement. D'aquesta forma, amb el Web de plataforma, s'aprofita la intel·ligència col·lectiva de les comunitats en xarxa i es converteix els usuaris en coautors i generadors de continguts. Els exemples d'aquest entorns col·laboratius són els blocs, els *wikis* (Gillmor, 2004) i *Twitter*.

En relació a xifres de consum, en els últims dos anys, els lectors que únicament llegeixen la versió electrònica han augmentat, a la vegada que disminueixen els lectors que només llegeixen la premsa escrita. No obstant això, continuen 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 diaris en paper en el segment de joves i adolescents descendeix progressivament cada any, però la mitjana d'edat dels lectors augmenta (Túñez, 2009). Així, es pot dir que la premsa digital representa una alternativa de consum davant la consulta del mitjà imprès.

Com de costum, 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 a Internet i més recentment cap a els dispositius mòbils, "perquè la marca del diari 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 Price Water House Coopers (Túñez, 2009).

Finalment, com a model de negoci, es pot dir que la gratuïtat dels diaris *online* s'imposa amb més força en el consum de missatges informatius deixant escàs marge al desenvolupament d'iniciatives de pagament. Fins i tot en alguns moments, els diaris electrònics són més consumits que la ràdio o la televisió *online*, sent només superada per les consultes en cercadors i directoris (Martínez i Rodríguez, 2009).

LA RADIO / MÚSICA ONLINE

A partir dels vuitanta, la ràdio s'ha digitalitzat i té presència a Internet gràcies a la difusió musical - l'àrea on hi ha una revolució més gran gràcies a l'escolta en *streaming*. Les ràdios catalanes i espanyoles van desembarcar a Internet a partir del 1995, primer només deixant constància de la seva existència, però poc més tard van també adjuntar fitxers relacionats amb espais de la seva graella i van permetre l'audició en directe (Micó i Pere, 2008).

La ciberràdio, com l'anomena Cebrián Herreros, manté l'oferta de la programació de l'emissora matriu corresponent, sense cap modificació i en plena sincronia, però ha introduït altres innovacions que la diferencia clarament de la ràdio tradicional (Cebrián Herreros, 2009)

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, hi ha 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.

Aquest tipus de consulta i selecció musical fomenta la creació de comunitats d'usuaris amb preferències i afinitats musicals concretes. Es pot dir que la ràdio s'ha reconfigurat a tres grans nivells:

- Producció. Simplificació de processos productius i aparició de nous rols professionals adaptats.
- 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 d'mp3 i mp4, i telèfons mòbils amb accés a Internet.

Segons un estudi fet pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC, 2010), el consum de ràdio a Catalunya entre els majors de 14 anys és del 48 % entre les dones i del 56 % entre els homes. Ells consulten més la ràdio generalista (29,5 %) que (19,3 %), ràdio informativa (5,5 % homes, 1,6 %

done), mentre que no hi ha massa diferències pel que fa al consum de ràdio musical (al voltant d'un 30 %).

És una realitat on les xarxes socials tenen un paper important al món de la música, Cebrián Herreros (2001) afirma que per dissenyar un producte sonor cal tenir en compte les característiques i hàbits de consum dels usuaris i usuàries d'Internet, però no a les peculiaritats del canal o als oients de la ràdio. En aquests moments, les estacions de ràdio tenen a disposició dels seus oients els programes via *streaming*, música en directe i/o *podcast*, per ampliar l'oferta de serveis. Aquests serveis ofereixen moltes qualitats com la personalització, els llistats de reproduccions, l'intercanvi social i l'accés des de qualsevol dispositiu connectat a Internet. És un nou concepte de ràdio ja que es veu, s'escolta, s'intervé per escrit i oralment, s'hi participa, s'hi xateja... (Cebrián Herreros, 2008). Per altra banda, Internet també està donant suport a l'audició de música de pagament (o no), cosa que entra en competència amb la ràdio (Cebrián Herreros, 2008).

La majoria d'aquests serveis són models de negoci que es construeixen lliures d'anuncis i de subscripcions sota preu i/o quota. Els principals representants d'aquests nous mitjans i que domina el mercat són *Pandora*, *Spotify* i *SiriusXM*, entre d'altres.

Calvi afirmava que els models de negoci de música *online* que les companyies discogràfiques estaven desenvolupant es basaven principalment en la descàrrega o recepció de música per Internet previ pagament, a través de diferents plataformes comercials (*iTunes*, *Napster*, etc.) i també en la descàrrega de música en dispositius mòbils (telèfons, reproductors d'MP3, agendas electròniques). Argumentava que Internet no canviaria l'estructura de la indústria de la música i de que la idea de que la xarxa permetria altres model de desintermediació era molt difícil de sostenir (Calvi, 2006).

Per Micó i Pere (2008), la tecnologia digital ha facilitat la feina als músics: poden editar i distribuir la seva música ells mateixos gràcies a Internet. La irrupció de la tecnologia *peer to peer* per intercanviar material confirma la intenció de deixar a la indústria fora del circuit. En un primer moment, aquesta, va reaccionar i la justícia va penalitzar els proveïdors i consumidors. En un inici, els serveis de subscripció no van tenir èxit perquè podia oferir poca

varietat. Al voltant d'aquest tema, afegeixen que hi ha una controvèrsia de difícil solució amb els drets d'autor a la xarxa.

Sobre aquest tema, Pardo (2010) afirma que, durant aquesta segona dècada del segle XXI el consum legal de música i vídeos via plataformes *peer to peer* perd terreny de manera considerable davant les plataformes legals via streaming com *Spotify* o *Hulu*, entre altres. En aquest nou canvi d'actitud de consum guanyen tant usuaris com indústria.

Així, altres models de negoci derivats de la distribució *online* de la música que apunta l'Ontsi (2011) són:

- Pagament per descàrrega.
- Subscripció mensual.
- Ràdio en streaming.
- Música en xarxes socials.
- Segells discogràfics *online* o *Netlabels*.

El factor clau no és només l'ús de les xarxes socials, sinó també l'ús dels dispositius mòbils, que junt amb la banda ampla mòbil són la clau per a un futur sostenible. La distribució mòbil de la música ha contribuït amb més de 16 milions d'euros en la facturació del sector. La facilitat d'accés a Internet fa que les botigues d'aplicacions i música per a mòbils continuïn sent un èxit dins de les descàrregues al mòbil, formant part de la cadena de valor de distribució musical. Aquesta tendència de consum és cada vegada més significativa, ja que els usuaris prefereixen accedir al contingut complet d'un tema musical abans que a la descàrrega de tons.

Cal tenir present que el consum del contingut relacionat amb la música és el més estès entre la població espanyola. Més del 80 % de la població de l'estat consumeix continguts musicals i d'aquests més d'un 40 % ho fa a través d'Internet, i al voltant del 15 % dels espanyols realitza un consum diari de música o ràdio disponible a Internet. Aquesta xifra arriba al 45,5 % entre els joves de 16 a 24 anys. La principal motivació d'utilitzar Internet és la comoditat i/o l'accessibilitat (Ontsi, 2011).

La distribució de música en suport físic, tot i dominar encara el mercat, al llarg de la darrera dècada, està sent substituïda, com ja s'ha apuntat, per la

distribució digital. A més, l'enregistrament de concerts i la seva distribució *online* (on l'usuari pot interactuar amb els artistes i crear efectes visuals) augmenta la possibilitat de negoci que va més enllà de la venda d'entrades.

Així doncs, la distribució de música *online* ha pres una importància especial. Segons l'Ontsi, durant el 2009 va ser el principal mitjà de difusió de la música digital (53 % de quota total), mentre que la venda de reproductors en els darrers dos anys ha disminuït un 6,6 %. En aquest sentit, la convergència de dispositius es fa pal·lesca de nou, ja que els reproductors MP4 substitueixen els MP3 per la seva versalitat en poder reproduir vídeos i videojocs.

En el període de transició en el qual es troba el sector musical, apareixen noves propostes que provenen d'altres sectors per buscar sinèrgies; proveïdors de serveis d'Internet (*Internet Service Providers*) i fabricants de consoles i videojocs. Alguns proveïdors ofereixen als seus clients un servei integrat de descàrrega que inclou música, pel·lícules i sèries.

Així s'estén a través de la comunitat d'usuaris el rumor que diversos fabricants de videoconsoles podrien estar planejant llançar al mercat un servei de descàrrega de música, aprofitant les seves plataformes en línia dedicades a la distribució de videojocs (Ontsi, 2010).

En tot aquest escenari, les descàrregues il·legals i la pirateria prenen el seu protagonisme. El total de baixades il·legals el 2003 a l'Estat va ser de 180 milions, segons l'SGAE. El 2004 van ser 270 milions; 500 milions el 2005; 800 milions el 2006 (Micó i Pere, 2008). I segons l'Observatori de pirateria i hàbits de consum de continguts digitals elaborat per IDC Research Iberia, la taxa de pirateria de música digital durant el primer semestre del 2011 a Espanya ha estat del 98,2 %. Pardo (2010) considera que la indústria de la intermediació cultural mostra lentitud per crear infraestructures que li permetin disputar espai als llocs de descàrregues il·legals.

INVESTIGACIONS SOBRE EL CONSUM DE MITJANS

En els últims 10 anys, les investigacions sobre hàbits, usos, efectes i tendències de consum de nous i vells mitjans utilitzen majoritàriament

mètodes quantitativs de recollida de les dades i s'estudien segons variables geogràfiques, sexes, edats i mostres de conveniència i/o aleatòries.

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, García i Del Olmo, 2009). Particularment a Catalunya, a mesura que es redueix l'edat (fins a assolir el 80,6% dels més joves) i 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. De la mateixa forma, 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.

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 amb 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 majoritàriament per la Sexta. Per segments d'edat, els joves es decanten més per cadenes com Antena 3 TV, Cuatro i la Sexta, mentre que a mesura que 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 és conseqüència de l'alta penetració que ha aconseguit el fenomen d'escoltar música o mirar pel·lícules i

sèries *online*. 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 mirat alguna pel·lícula/sèrie (AIMC, 2011).

Pel que fa a l'ús i consum de gènere, estudis com els de l'INE (2008) o Contreras (2009), entre d'altres, demostren l'interès que desperta el tema. No es pretén fer una enumeració exhaustiva de tots els estudis a Espanya sobre aquests temes (perquè escapen als interessos de la present investigació), però sí que s'ha volgut fer patent que els canvis al paradigma de la comunicació digital necessita esquemes nous i variables.

CONSUM EN MENORS

A les investigacions consultades sobre l'impacte dels mitjans i els seus missatges en menors, 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 fa especialment impossible abastar-lo per complet.

Els estudis sobre el tipus de continguts televisius que consumeixen els nens i adolescents a diferents parts d'Espanya és llarga. 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, Marta (2008) opina que "les modes que instauren els mitjans i noves tecnologies es contagien de manera viral a partir que els grups d'escolars les acceptin com a pròpies". En aquesta línia, els joves són el grup d'usuaris que més mitjans consumeix de forma simultània, en comparació amb el segment adults.

Els investigadors Bringué i Sádaba (2011) fan un ampli treball en xarxes socials, i afirmen que els menors usuaris 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 a llars amb més accés a Internet i tenen telèfon mòbil.

Els autors sostenen que existeix una clara relació d'aquest segment entre la major aflluència de tecnologia a les llars amb un ús més intensiu de les xarxes socials. Com a segment, lluny de presentar-se com una generació homogènia, existeixen diferències importants a nivell d'equipament dels menors que, en aquest cas, tenen relació amb el seu nivell d'ús de les xarxes socials (Bringué i Sádaba, 2011).

Els blocs, videoblocs i el món de les xarxes socials són algunes de les expressions que empren 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, 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 als 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 en algunes edats: als 15 anys totes les noies mostren una especial vinculació amb l'*mp3/mp4/iPod*, dispositiu que aconseguix gairebé el 90% de penetració amb diferències gairebé imperceptibles entre les usuàries i les usuàries de xarxes socials.

El telèfon mòbil és la pantalla estrella i la més característica entre els menors. Les raons que expliquen aquesta especial afinitat poden ser múltiples, i 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.

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 d'aquesta diferència notable es deu al fet que els usuaris de telèfons mòbils adopten de manera molt més precoç aquesta pantalla (Bringué i Sádaba, 2009).

En les dades referides a la possessió de plataformes de joc, les xarxes socials lideren la possessió de tots els dispositius, amb l'excepció de la *Wii* i de la *Nintendo DS*. És especialment rellevant la diferència de possessió de la consola portàtil de *Nintendo*, tant pel seu elevat percentatge de penetració com per les diferències paleses entre usuaris i no usuaris. 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).

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 (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 d'accés del qual no estigui afectada en funció del gènere dels usuaris són: els educatius, els culturals i els concursos.

Gairebé un 40% dels menors posseeixen pàgina web pròpia o han generat alguna vegada algun bloc, fotobloc o algun espai per difondre els seus vídeos. Per edats, el perfil com a creador de continguts augmenta constantment i es

dóna 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 blocs 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 té una 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 blocs. 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 a les seves pròpies creacions continguts considerats per a adults.

Si ens referim als motius que provoca entre els menors donar el salt d'usuaris a creadors de continguts, apareix 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 en les xarxes socials estan al capdavant de 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 assenyalar que un 17% afirma mantenir llocs amb continguts dirigits a adults (Bringué i Sádaba, 2011).

CONSUM EN ADOLESCENTS

Segons l'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 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 per "anar al cinema" (20 %). Si comparem noies i nois, observem en les noies que l'opció segona i tercera s'inverteixen, mentre que la tercera opció més votada pels nois és "jugar amb la consola de jocs".

En comparar les comunitats autonòmiques, a Catalunya els adolescents prefereixen *Facebook* (75,2 %) en comparació amb 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% té "dos perfils" també.
- El 39% dels adolescents les consulta 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 dels 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 altra 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 mirar sèries televisives, també usen i consulten amb freqüència Internet, però no les webs de les sèries televisives, i accepten amb naturalitat la presència dels TIC a les sèries.

Carolina Bridgas, *et al* (2008) per la seva banda, es refereixen a l'ús que fan les noies dels videojocs, la televisió i l'ordinador personal. Assenyalen que les

noies fan un ús moderat dels videojocs i es podria relacionar amb el fet que tenen una televisió a la seva habitació. Però està comprovat que les noies que tenen un telereceptor a la cambra dediquen menys temps a les seves activitats escolars, mentre que les qui no el tenen estudien més diàriament.

Els autors destaquen que la dedicació escolar no va associada a un major consum televisiu. Castaño Collado (2009) analitza la importància que pot tenir el sistema educatiu i l'entorn familiar per a que les noies se sentin més o menys atretes per aquestes noves eines (TIC) i les solucions que es poden aportar. També afirma que els nois són considerats amb més habilitats tecnològiques, mentre que les noies semblen més dotades per a habilitats socials i considerades menys destres en l'ús de les tecnologies.

Respecte al fet de tenir un 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 qui menys estudien.

Altres estudis com el de Gordo (2006), analitzen l'ús del *Messenger* per part dels joves. Conclou que no tots els joves fan un ús habitual d'Internet com a exponent essencial de les TIC, que sembla regir les intencions de la societat. També afegeix que és important la veu dels joves de major edat –amb experiència laboral–, per entendre adequadament les explicacions, expectatives i referents dels joves en relació amb la tecnologia i entendre la tríade: oci-feina-TIC.

Les i els joves no solament es diverteixen amb els nous mitjans, també treballen en ells. Quan accedeixen al mercat laboral, aquestes són algunes de les seves qualitats, segons Schawbel (2011):

- Tenen energia i no estan disposats a esperar massa temps a les oportunitats de desenvolupament personal.
- Valoren el temps i volen invertir-lo en coses importants.
- Qüestionen l'estatu quo perquè mentre eren petits van estar exposats a punts de vista diferents i a nombroses possibilitats.
- Accepten amb gust les noves tecnologies, fonamentals per a la comunicació i el treball en equip.
- Són estrelles de la versatilitat, només cal veure com mantenen una conversa per mòbil mentre practiquen esport.

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 com a Espanya. En menor proporció, es troben treballs científics amb finalitats més àmplies.

L'Observatori e-Igualtat de la Universidad Complutense de Madrid (2010) ha publicat 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 d'incorporació femenina a les TIC: important diferència entre usuaris/usuàries 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 les 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: de consum i oci. Dones: 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 al 2010 a Espanya són usuaris, mentre que al 2009 aquesta xifra era del 51%. En detall, *Twitter* s'ha triplicat en un any, passant del 17% al 50%. *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 *online*, més compres *online* i jocs *online*, més restaurants, més oci, etc. (*Interactive Advertising Bureau*, 2010). Per la seva banda, la consultora *The Cocktail Analysis* (2011), afirma que les

dades d'usuaris adults que fan ús de les xarxes socials són les 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.

CONSUM EN GRANS

En comparació amb altres segments, en aquest és on menys quantitat d'investigacions sobre el consum de mitjans es poden trobar. Partint del criteri d'edat, es pot dir que els segments nens, joves i adults són els que marquen les tendències a mig termini; és el mitjà on es socialitzen i que no existien abans pel membres que avui conformen el segment de gent gran. Així, una part important del consum de nous mitjans ve determinada per les barreres del producte i de la falta de competència en la tècnica d'ús.

Respecte a aquesta última dada, *l'European Interactive Advertising Association* (2009) afirma que els usuaris de més de 55 anys cada vegada combinen "amb més assiduitat els seus mitjans, amb un augment del 75% des de 2006".

D'entre les investigacions amb gent gran, destaca el treball d'Álvaro Pérez, *et al* (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 mira la televisió tots els dies, percentatge al qual ha de sumar-se un altre 5% que utilitza la mateixa resposta, "gairebé tots els dies". Destaca el fet que les dones grans miren 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. També destaca que el consum de televisió s'incrementa de forma gradual en funció del nombre de persones que convisin amb la persona gran (Pérez, *et al*, 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 de la informació als mitjans audiovisuals, diuen que és escassa (64,6%). A més, el 99,9% no ha visionat la televisió per Internet, ni ha escoltat la ràdio per Internet (99,4 %), i molts ni tan sols es connecten a la Xarxa (93,1%).

CAS D'ESTUDI

L'objectiu general és:

- Conèixer el consum de continguts que fan les dones a Catalunya, i quin és el suport dels mitjans de comunicació nous i tradicionals, en el marc de la convergència digital.

Els objectius específics pel que fa a les usuàries són:

- Descriure els nous hàbits de consum de les dones en l'ecosistema mediàtic digital a Catalunya.
- Conèixer els usos socials de les xarxes socials virtuals respecte els continguts i gèneres dels mitjans de comunicació tradicionals.

Els objectius específics pel que fa als suports són:

- Determinar com és el consum des dels diferents dispositius mòbils i les plataformes audiovisuals i interactives.
- Conèixer com els mitjans de comunicació tradicionals són la primera font dels usos d'altres mitjans, dispositius mòbils i plataformes.

Els objectius específics pel que fa als continguts són:

- Determinar el consum dels continguts que fan les dones a Catalunya.

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

Fases de l'estudi	
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 i quantitativa.

4.	Anàlisi de la investigació documental i experimental.
5.	Elaboració dels informes finals.

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al disseny metodològic pròpiament dit, aquest es decantarà per implementar una metodologia mixta on intervindran, de forma combinada, algunes tècniques d’anàlisi quantitatives -basades en l’explotació de dades estadístiques primàries i secundàries- amb d’altres de tipus qualitatiu, tot i que aquestes darreres han tingut un major protagonisme.

La decisió de recórrer a tècniques quantitatives i qualitatives de forma simultània es deu al fet que ambdues permeten analitzar dimensions de l’objecte d’estudi complementàries i que només poden ser abordades per una o altra tècnica. Els dos temes principals a analitzar són:

- a) Les tendències generals de consum de suports i continguts de l’ecosistema de mitjans.
- b) Els processos subjectius que intervenen en el procés d’interacció de les usuàries amb l’ordinador i/o dispositius mòbils: motivacions, factors de decisió, interpretacions subjectives de les experiències i les vivències, etc.

Així doncs, 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. S’han obtingut dades estadístiques secundàries 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 a l’Estat Espanyol, per part de grups femenins.

Una vegada exposada la metodologia utilitzada, es passa a detallar el perfil concret de les entrevistes i grups realitzats.

Grups de discussió i entrevistes segons segment de població			
Edat	Formació	Grups	Entrevistes*

Dones	Infantil (10-13 anys)		2	2
	Juvenil (14-29 anys)	Amb estudis universitaris	2	2
		Sense estudis universitaris	2	2
	Adulta (30-65 anys)	Amb estudis universitaris	1	4
		Sense estudis universitaris		4
	Gran (66 i + anys)	Amb estudis universitaris		4
		Sense estudis universitaris		4

Font: Elaboració pròpia.

La població objecte d'estudi són les dones que viuen i treballen a Catalunya i que mantenen una relació activa amb els mitjans de comunicació tradicionals i nous. Les variables utilitzades es divideixen en edat i formació. A la variable d'edat s'han reagrupat els casos de les usuàries en 4 grups o intervals: Infantil, fins els 12 anys; Juvenil de 13 a 29 anys, Adulta de 30 a 65 anys i Gran de 66 a més anys. Per tractar la diversitat de casos respecte la formació de les usuàries, de forma sintètica es van classificar les dades en relació a dos subapartats: amb estudis i sense estudis. A la primera situació, es va incloure totes les persones que esmentaven estar estudiant o tenir estudis universitaris; per una altra banda, les restants situacions s'ubicaven com "sense estudis universitaris".

L'estudi qualitatiu inclou la realització de grups de discussió centrats en àrees clau d'informació vinculades a l'objecte d'estudi prèviament identificat per l'equip investigador a partir de marcs teòrics específics. Han estat d'entre 8 i 12 persones, de fins a una hora i mitja de durada i dirigits per una persona cadascun. Per la seva banda, l'entrevista en profunditat ha tingut una durada d'entre 30 i 45 minuts i ha estat dirigida per una persona. Les reunions de grup i entrevistes es van dur a terme durant els mesos d'abril-agost de 2011.

ANÀLISI DE GABINET

Una part del disseny metodològic descansa sobre la revisió bibliogràfica i documental i en l'anàlisi de dades quantitatives secundàries, procedents de

fonts oficials o d'estudis específics de contrastada solvència. La revisió bibliogràfica es revela com una fase ineludible de tota recerca científica, i no només perquè contribueix de forma decisiva a la recopilació de dades empíriques per a la seva interpretació, sinó per les seves aportacions pel que fa al disseny teòric i metodològic.

TÈNIQUES QUALITATIVES APLICADES

Les tècniques per explorar els posicionaments de les dones catalanes i en general les seves opinions i representacions sobre la societat van ser: grups de discussió i entrevistes individuals en profunditat.

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 quantitius. 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 una distensió i confiança tal que les opinions expressades presenten un plus d'espontaneïtat de gran vàlua.

A partir d'aquí i un cop establerta com a objectiu prioritari l'anàlisi del comportament de les usuàries des d'una dimensió subjectiva, s'ha procedit a realitzar grups de discussió i entrevistes en profunditat.

Els grups de discussió i les entrevistes en profunditat han permès indagar en aspectes en els quals 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 seves aplicacions digitals i multimèdia.

La principal virtut i diferència dels grups de discussió 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 grups de discussió serveixen a més per 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).

Anàlisi d'entrevistes i grups de discussió

L'edat és un punt de partida clau per entendre l'ús dels mitjans i el consum de continguts per part de les dones catalanes. L'actitud cap als nous mitjans canvia en funció de l'edat. És a dir, que l'edat marca el nivell en què cada dona s'involucra en els mitjans. No és el mateix la implicació en els nous mitjans en algú que ha "nascut" amb ells respecte a qui encara s'hi ha d'integrar i adaptar-los a la seva vida.

A continuació es mostren els resultats obtinguts a partir dels grups de discussió i de les entrevistes en profunditat realitzades. Les variables utilitzades es divideixen en edat i formació, i la variable edat s'ha reagrupat en 4 grups o intervals: Grup Infantil, fins els 12 anys, Grup Juvenil de 13 a 29 anys, Grup Adult de 30 a 65 anys i Grup Gran de 66 a més anys.

GRUP INFANTIL

NENES EN EDAT ESCOLAR

El mitjà més utilitzat per les noies de fins a 12 anys és Internet. Utilitzen l'ordinador tant en el seu format portàtil com en format de sobretaula i totes les entrevistades el fan servir. Aquelles que a l'escola ja segueixen el pla EduCAT 1X1⁶ de la Generalitat de Catalunya utilitzen el portàtil de l'escola també fora de l'aula.

Les nenes han comentat, a més, que acostuma a haver-hi més d'un ordinador a casa, ubicats en general a les habitacions pròpies o a les de convidats/estudis. També han esmentat que compten amb connexió a Internet, el que els dona l'oportunitat de socialitzar amb els amics sense necessitat de

⁶ Pla que té com a objectiu, convertir l'ordinador en l'eina personal de treball dels alumnes, proporcionar la gratuïtat del llibre de text a Catalunya basada en la utilització del format digital i el model 1:1 (1 alumne – 1 ordinador), subministrar la base per a l'educació dels alumnes en la "vida en un món connectat" i situar Catalunya en el grup de països capdavanters en l'ús de les TIC a l'educació. <http://imae.wikispaces.com/Projecte+1x1>

sortir de casa “Jo xatejo amb les amigues fins que em bloquegen”.

Només s’ha detectat un cas en què no en té a casa i fa servir el de l’escola i la biblioteca pública. També s’ha observat que en alguns casos s’utilitzen els ordinadors de l’escola, a la biblioteca de l’escola, però sobretot per fer treballs de classe.

La majoria prefereixen els ordinadors portàtils per la seva portabilitat i facilitat d’ús. Davant l’aparent autonomia que anomenen les nenes en relació a l’ordinador, ens trobem amb comentaris que emfatitzen qui dóna pas a l’autonomia real: “El meu pare no em controla gaire, tampoc em vigila [...] més aviat em controlen el temps o l’historial [...] a vegades entren i miren el que estàs fent”. Pel que fa a aquestes regulacions, estudis com els de Lorente *et al* (2004) posen de manifest que les regles es donen entre els menors d’edat (24%) i disminueixen a mesura que l’edat augmenta.

Després de l’ordinador, el telèfon mòbil és la pantalla més utilitzada. 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 euros, per gastar-me al mes, i si se m’acaba puc triar si me’n poso més o no [...]”. En els seus comentaris es pot observar el control que exerceixen els pares sobre les nenes en relació a l’ús d’aquest dispositiu. Fins i tot esmenten que els dispositius són heretats o són adquirits per una percepció d’utilitat general.

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 [...]”.

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 [...]”. Com a conseqüència de l’elevat índex d’incursió de la telefonia mòbil al país, és evident que les seves implicacions socials són extensives en la gran majoria dels ciutadans, incloent-hi els nens.

En alguns casos utilitzen dispositius/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 espatllar [el reproductor d'mp3 o mp4. [...]]".

I en preguntar-li si en tenia prou amb el telèfon mòbil com a 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 [...]".

Finalment, els altres mitjans utilitzats per les nenes entrevistades són diferents formats de consola de jocs, entre elles la *Wii*, la *PlayStation* o la *Nintendo DS*. Es detecta, a més, un major ús en nenes de menor edat, mentre que algunes de les més grans d'aquest grup d'edat opinen que: "és de nens petits [...]" o fins i tot diuen "els nens tenen més habilitats que les nenes". Investigacions sobre el gènere i videojocs constaten que nenes i dones mostren menys interès i estima pels videojocs, en tenen menys coneixement i si juguen ho fan amb menys freqüència i fins i tot en períodes de temps més breus que els nens i els homes. (Brown *et al.* 1997; Cassell i Jenkins, 1998). A mesura que l'edat va augmentant, les nenes prefereixen els jocs socials, també anomenats *Social games*, principalment els relacionats amb la plataforma social de *Facebook*.

Les nenes catalanes tenen tendència fins i tot a consumir un dels mitjans de comunicació més tradicionals: la televisió. Generalment, la miren tant a l'aparell convencional com a través d'Internet, tot i que en 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. Tot i que hi ha un ús elevat de l'ordinador tampoc s'ha observat que cap de les entrevistades utilitzi aquests mitjans en suport digital. Tampoc tenen tendència a consultar aquests mitjans ni per a informar-se ni per a entretenir-se.

Pel que fa al cinema, algunes han mencionat que hi assisteixen amb regularitat amb les amigues, però no és molt generalitzat, ja que l'edat que tenen no permet l'autonomia necessària - en comparació amb els adults - per a poder-ho fer. En relació a les càmeres fotogràfiques digitals, són dispositius força estesos, però s'estan veient substituïdes pels telèfons mòbils en aquest segment.

S'identifiquen hibridacions en l'ús dels mitjans, dels quals les més comunes són: escoltar música –descarregada d'Internet–, fer fotografies amb el telèfon mòbil, mirar 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.

D'aquesta manera, i tal i com s'ha vist anteriorment, les natives digitals apareixen en general com a especialistes en la gestió de tot tipus de dispositius, ja siguin ordinadors o telèfons mòbils, i el seu entorn immediat és l'únic que s'oposa a la seva capacitat de control.

Els continguts consumits per nenes abasten una quantitat de gèneres molt àmplia, que van des dels dibuixos animats fins a les pel·lícules o sèries. Són, a més, grans consumidores d'imatges fixes, d'imatges en moviment i de tots tipus de vídeos i/o produccions audiovisuals. Aquestes últimes tenen molta relació amb el seguiment dels estudis -dins l'horari de classe i el temps de fer els deures- i amb l'entreteniment. Les preferides són les sèries de TV o els dibuixos animats en el temps d'oci, ja sigui entre setmana o en cap de setmana. Les notícies no tenen interès per a la majoria de les entrevistades, sigui en el suport que sigui, i existeix una alta acceptació de control i disciplina com a paradigma de l'ús organitzat dels mitjans, sobretot d'Internet, i reconeixen el poc control que existeix: "els adults utilitzen l'ordinador per mirar notícies... tonteries" "[...] jo els jocs que enganxen, i ja que els pares són els que controlen, han de controlar".

Per a usos escolars, s'utilitza Internet com a mitjà. En els centres docents cada vegada disposen de més ordinadors connectats a Internet, i els estudiants poden accedir còmodament a la variada informació que proporcionen les TIC i aprofitar-la per estudiar i fer de manera individual o col·laborativa els seus treballs. L'espai més utilitzat a Internet és *Wikipedia* per buscar la informació. Com a programari, les nenes utilitzen el *Word* –i en alguns casos l'*Open Office*– per a fer redaccions. També utilitzen el *Power Point* per fer presentacions de treballs de síntesi. A mesura que l'edat i els cursos disminueixen, la utilització del programari disminueix: "Hi ha treballs, per exemple, redaccions i això, que si volem ho podem fer amb el *Word* i si no, a mà [...]".

Les que formen part del pla EduCAT 1X1 utilitzen llibres digitals en el seu ordinador portàtil, i prefereixen els llibres en format PDF davant els llibres en

de paper perquè dóna 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 [...]”.

Es connecten a xarxes socials com *Facebook*, però també utilitzen *Messenger*, escolten i descarreguen música a *l’Spotify* i a *l’Ares* respectivament. Visionen vídeos a *YouTube*, *MySpace* i *MSN*, amb l’ordinador. *L’Ares* és el programari més utilitzat per descarregar música, mentre que *l’Spotify* ho és per executar música directament. Durant els grups de discussió i les entrevistes, aquests van ser els temes més recurrents que van protagonitzar les xerrades, així com la comunicació a Internet. Bona part de l’ús que fan de la xarxa se situa en establir contactes, amb matisos diferenciats en funció de l’edat i les restriccions dels seus pares.

A les xarxes socials, es detecta una diferència entre les entrevistades de més edat i les de menys. Algunes de les més petites estan donades d’alta al *Messenger* però la tendència va canviant en favor del *Facebook*. Les noies també comenten que els seus pares els restringeixen l’ús d’aquest mitjà, no tots permeten a les seves filles crear un perfil en aquesta xarxa social. Això no passa en el cas del *Messenger*. Les nenes destaquen la comoditat de parlar amb els seus amics estalviant diners, perquè no utilitzen el telèfon i escurcen les distàncies, o el que és el mateix: Internet propicia l’estalvi i el contacte *online*. Com veurem en el següent segment, però, aquesta percepció no és tan fonamental com en el cas del grup juvenil.

La majoria de les entrevistades, a més a més, utilitzen el *YouTube* per mirar vídeos, però reconeixen no penjar vídeos propis. Amb la càmera fotogràfica digital i el telèfon mòbil, aquest segment sol fer fotos en el seu dia a dia: de les excursions, de les colònies, de les amigues, i qui té un perfil al *Facebook*, les penja. Però no és una pràctica molt generalitzada.

Els continguts consumits per les nenes en el suport televisiu 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 altra 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 tarda: "*Crackòvia* ho miro molt i també miro pel·lícules que no podem veure a la televisió [...]".

En alguns casos no descriuen què veuen a la televisió, només fan *zàping*, i es queden amb el que veuen, amb alguna cosa que els agradi.

Les consideracions relatives als usos de les TIC actuen a nivell general. Els percentatges d'ús no varien entre homes i dones, només en petites disminucions de l'ús d'alguns serveis, com els fòrums per part del gènere femení, que es compensen amb l'augment de l'ús del correu electrònic (Gordo, 2006). Sobre l'ús de la televisió hi ha diferències. En alguns casos la miren al matí, mentre esmorzen, i en d'altres a la tarda, abans o després de fer els deures.

En alguns casos, quan hi ha discrepàncies sobre què mirar a la televisió, 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".

Entre les més petites, però, hi ha un control dels pares o del tutor a l'hora de mirar la televisió, sobretot pel que fa al 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 meua habitació [...]".

Normalment miren la televisió per Internet quan segueixen una sèrie i no han pogut veure un capítol en el seu dia d'emissió: "Jo a vegades [miro la televisió per Internet], perquè si miro una sèrie i m'he perdut un capítol [...] vaig allà i el miro [...]". A vegades és una tria conscient, ja que "[...] perquè si estem al "feis" no passa res, després ho mirem."

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

"Quan els meus pares no hi són, a vegades, bé, hi són però m'han deixat a mi l'ordinador, doncs a vegades em poso sèries que no puc veure en la tele."

Els avantatges de mirar la televisió amb l'aparell de televisió en contraposició a mirar-la per Internet són: "Estàs més còmode [...]", "Perquè a vegades miro coses que als meus pares no els agradarien, perquè la pantalla és més gran i es veu millor [...]. A la pregunta de si "a l'ordinador es veu més borrós" la resposta és que a la televisió: "Se sent millor i s'utilitza comandament a distància [...]".

L'avantatge de l'ordinador és "que ho pots mirar quan tu vulguis", "que pots fer altres coses [mentre mires el capítol]".

L'inconvenient de mirar televisió per Internet, segons comenten les nenes, és que s'ha de dedicar massa temps a esperar que apareguin els continguts desitjats: "A mi el que no m'agrada és que t'has d'esperar molt per mirar-ho". Pel que fa a les xarxes socials, l'aplicació més utilitzada per les noies és el *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 [...]" una altra afegeix: "Sóc fan del *Facebook*".

La majoria, sempre que tenen l'ordinador obert mentre fan els deures o altres coses, també tenen el *Facebook* connectat. Sobretot xategen, generalment miren les fotos, els murs de la gent que coneixen i en fan comentaris. Cap reconeix connectar-se amb gent que no coneix, i en general, parlen de: "[...]" de temes íntims, de tios, de coses de l'escola, de coses importants i també només per passar l'estona [...]".

Amb el xat a 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. A vegades queden cara a cara o es truquen a una hora concreta per xatejar. També utilitzen força el *Messenger* per xatejar: "És una manera de connectar-me amb la gent [...]".

En referència a l'ús de *Messenger* i *Facebook* comenten que:

"El *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* [...]" ; "Al *Facebook* hi fas més vida".

A l'escola els mestres els han advertit dels perills de connectar-se amb gent que no coneixen, i afirmen que en alguns casos els pares no els han advertit d'aquest fet. No obstant això, no hi ha percepció de perill en la utilització de xarxes socials: "El *Facebook* és segur perquè es pot marcar el nivell de privacitat [...]". Reconeixen que s'ha de vigilar i sobre el que s'ha que vigilar contesten: "No acceptar a les persones que no conec [...]"; "Jo a vegades, per assegurar si el conec, o així, vaig a les amistats i començo a mirar una per una i quan en veig una que no conec, l'esborro [...]".

Pel que fa a l'ús de la música, algunes la descarreguen d'Internet –utilitzen sobretot l'*Ares*– per després desar-la al telèfon mòbil: "[...] perquè després la pots posar al telèfon mòbil [...]".

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

També utilitzen el *YouTube* per mirar continguts i escoltar música -sobretot la dels seus cantants preferits-, però no hi penguen vídeos, només els visualitzen.

Entre les més petites s'observa que disposen de menys telèfon mòbils, i 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... [...]".

El telèfon mòbil és considerat un dispositiu versàtil que es pot fer servir no només per trucar: "Parlar, fer fotos, escoltar música [...]"; "El que faig més amb el telèfon mòbil és [escoltar] 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 fix i si truco al telèfon mòbil, amb el telèfon mòbil [...]". Les trucades al telèfon mòbil es consideren més privades que xatejar: "Millor per telèfon que pel *Facebook* [...]". I la majoria sovint el porten a l'escola, però si els sona a classe se'ls requisa: "Te'l prenen durant una setmana. No el

tornes a veure [...]”. Saben que no han d'utilitzar-lo a classe i per això no ho fan.

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 [...] en cotxe [...]”; “Quan te'n vas de vacances [...]”; “[...] o quan vas pel carrer [...]” o “A la piscina [...]”.

GRUP JUVENIL

JOVES AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS

L'ordinador és el dispositiu de la majoria de serveis públics, malgrat que encara s'utilitza per a la productivitat i la informació, també s'utilitza per entretenir, socialitzar-se i comprar. Per la seva banda, els telèfons mòbils d'última generació també s'acostumen a utilitzar per als mateixos usos i, per tant, són un dels mitjans que millor s'adapten a les joves, ja sigui per l'oci o per estar disponibles en casos de trucades de feina. Les usuàries d'aquest segment es decanten principalment 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 –premsa i televisió principalment–, essent el telèfon mòbil el dispositiu preferit:

“Jo llegeixo *La Vanguardia* perquè tenia un assignatura [...] [a la universitat] que havia d'anar penjant notícies de tecnologia [...]” “Jo m'informo sobre el que passa i veig les notícies des del mòbil”. Cal esmentar que, mentre els continguts convergeixen, els dispositius divergeixen. Els dispositius es dissenyen per solucionar diferents necessitats i expectatives, però no existeix cap que les compleixi totes, i per això es compta cada vegada més amb dispositius especialitzats i incompatibles.

Sobre la importància de la Xarxa, resulta interessant observar que el que més valoren és la gran quantitat d'informació que obtenen i, en especial, l'amplitud que la Xarxa els permet per obtenir informació en temps real, en comparació amb la informació que faciliten altres mitjans, que la consideren limitada o fins i tot manipulada:

“[...] Internet, sí, tothom hi està d'acord: Internet és principal a casa i en els temps lliures [...]” “[...] per a mi és com una altra biblioteca. Abans d'anar a

una biblioteca física busco a Internet [...]“[...] amb Internet tens la informació al moment, el *Twitter* és un exemple, a la televisió escoltes el que volen dir-te, i crec que la informació està manipulada per la cadena que l’emet [...] no passa això a Internet, hi ha més fonts i les opinions són tal i com estan succeint, mira, al *Twitter* és tot en temps real: notícies, concerts, concentracions [...]”.

Les joves comenten, a més, com obtenen informació gràcies a la hibridació dels continguts: “[...] és audiovisual també [...] moltes vegades sí perquè en un llibre, tu et llegeixes [...] a part dels llibres nous, vull dir et llegeixes un llibre i [...] si vols saber una altra cosa igual en el moment entres al *YouTube*, *Vimeo* o el que sigui, tens allà una explicació d’algú que ho ha fet audiovisualment i tu ho pots mirar. Hi és [...]” .

Les joves no tenen un especial interès en la utilització dels mitjans tradicionals generalistes, en canvi sí que es fa referència a les cadenes temàtiques de música, per exemple MTV: “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”.

Casualment, aquesta jove també comenta haver utilitzat l’aplicació per a mòbil d’aquesta mateixa cadena. I durant l’entrevista en grup, les usuàries van dir que consideraven “més divertit” l’ús d’un ordinador o PC, que de la televisió.

Les usuàries joves d’Internet tenen una major afinitat amb la missatgeria instantània a diferència del segment adult. El correu electrònic s’insereix amb menor intensitat en aquest grup, però es podria dir que les xarxes socials són les que dominen l’ús de les dones i no només a la web, sinó inclús a l’esfera mòbil.

Durant la xerrada, es destaca l’ús del xat, però no amb tanta importància com en el segment infantil. Predomina sobretot en aquest segment en el qual les noies tenen estudis. Comenten que l’utilitzen principalment per quedar amb els amics i, a diferència dels missatges de correu electrònic, els fòrums o el mur de *Facebook*, les converses al xat no queden enregistrades.

Les xarxes socials destaquen pel seu ús en aquest segment. No només perquè desplacen a les trucades tradicionals i les usuàries reconeixen no gastar diners en trucades, sinó perquè és la manera d’estar en contacte amb els amics, de forma general. Les xarxes socials que destaquen són *Facebook*, *Twitter* i

Messenger, en aquest ordre: “[...] jo que puc trobar als meus amics sempre, preguntar-los on són i quedar amb ells i en comptes de trucar-los per telèfon, doncs ja sé que els enviaré un missatge i ja està [...]”. Malgrat tot, també es fa ús de les altres xarxes menys conegudes per aquest segment, sense dir, però, que són menys populars. Una jove menciona, precisament, l’ús de les xarxes de contacte professionals i diu estar a la xarxa social *LinkedIn* per motius professionals: “[...] sí, jo estic registrada en una pàgina web [...]. Llavors cada dia m’envien al correu les ofertes. També et serveix, perquè ara mateix no estic buscant feina, perquè tinc un altre estudi i no puc més. Llavors em serveix per veure com està el camp audiovisual, què és el que més demanen, el que necessiten [...]”.

Entenem a les xarxes socials com un grup d’eines d’estructura social format per grups de persones que estan connectades per un o diversos tipus de relacions –amistat, parentiu, interessos comuns o perquè es comparteixen coneixements, etc. – i a través d’Internet. Aquestes eines ofereixen la possibilitat d’interactuar amb altres usuaris i fins i tot permeten conèixer noves persones o amics. Malgrat això, i encara que a través de les xarxes socials pots accedir a molts contactes, les joves prefereixen socialitzar pràcticament amb els mateixos “quatre o cinc” amics, amb els quals mantenen un contacte més continuat. A la resta n’hi ha prou amb saber com els va, a més de tafanejar en les seves fotos o posts:

“[...] saber, no cal, el que necessites o el que preguntes de quina persona. 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 què tal els hi va [...]”.

En un altre sentit, les xarxes socials són, a més, importants per a aquest segment, ja que poden contactar de nou amb persones amb qui havien perdut bé la comunicació: “[...] jo el que em va aportar el *Facebook*, una part bona i una altra part, dolenta. La part bona, 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... Però també m’ho hagués pogut trobar d’una altra manera. Per exemple, vaig venir aquí i a la residència hi havia una al·lota que feia 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, aquesta gent has perdut el contacte, no saps si la tornaràs a veure, però

la tens allà. [...]”; “[...] de vegades ens comuniquem per *Facebook* per posar-nos d’acord, per a les activitats de pràctiques [...]”. No és estrany que les xarxes socials s’hagin convertit en una poderosa eina de comunicació personal, fins i tot de feina, imprescindible per a moltes usuàries, educades en saber compaginar la feina amb l’oci. Més encara, amb els canvis propiciats per l’espai europeu d’educació superior, els ECTS, els enfocaments de l’ensenyament en relació a competències, els canvis en el coneixement i la seva distribució i un perfil nou d’alumne, que es tradueixen en noves respostes institucionals: programes d’innovació docent relacionats amb la incorporació de les TIC als processos d’ensenyament-aprenentatge i experiències de tot tipus, relacionades amb l’explotació de les TIC –incloent-hi les xarxes - en la docència universitària. La manera en què aquestes eines combinen i integren a altres que possibiliten una penetració en diferents àmbits forma part de sinèrgies i ordres tecnosocials d’una més gran amplitud.

Les joves també reconeixen una pressió social de tenir presència a les xarxes socials i parlen sobre la ficció que hi troben: “[...]...sí, però inclús ara ells estan dins d’això, s’han com diguéssim que, s’han com ficat a les xarxes socials perquè les han com necessitat. Fins a lo millor, fins al moment no eren necessàries sempre. Ara volen socialitzar-se no només en el nivell dels seus amics i tal, sinó també els seus amics s’han ficat [...]”. Els límits entre ficció i realitat comencen a cedir a mida que la comunicació virtual reproduïx l’ordre d’altres formes d’interacció social, proporcionant una sensació de copresència i copropietat. L’àmplia difusió de les tecnologies conversacionals –com en el cas del mòbil, el correu electrònic, els blocs (Joyanes, 2004) –, respon a noves possibilitats comunicatives que ofereixen la capacitat de barrejar-se unes amb les altres, generant noves combinacions entre allò que és individual i allò que és social.

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

“[...] depèn del producte, és a dir em puc estalviar una agència i puc anar directament a Internet i triar el bitllet 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 per Internet, vaig veure una oferta bona iestic a casa i no tinc cap manera de que m’arribi doncs m’ho duen a casa i ho tinc [...]”.

Tal i com les noies han comentat, per consumir continguts utilitzen, en primer lloc Internet—ja sigui a través d'un ordinador PC o d'un telèfon mòbil amb connexió a la xarxa—, seguit de l'ús de la premsa, incloent-hi diaris i revistes.

Respecte a la lectura del llibre, la majoria continua preferint el paper. A la pregunta "notícies en paper o digitals?" les respostes demostren que els agrada més el material tangible: "[...] en paper [...]"; "[...] tothom diria lo mateix, en paper, no? [...]"; "[...] però és que és com dir: tu què t'estimes més? un vinil o un mp3?".

Aquest segment, coneix els lectors de llibres electrònics i altres dispositius mòbils però la majoria espera una interfície millor, per poder comprar o fer un ús diari d'aquests nous dispositius. Es pot dir que encara es consideren llunyanes les seves possibilitats i són vistos com a objectes de prova: "[...] més enllà i no només pensar en el llibre com a paper, sinó com a audiovisual, com connectar-lo Internet, com també la tecnologia avanci i vegades és millor, o no ens afecti tant 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[...]".

Entre les dones joves existeix la preferència de consum de les xarxes socials i la xarxa més esmentada és *Facebook*. Les joves perceben Internet com el lloc en el qual hi són tots i per tant és un lloc en el qual és necessari ser-hi. 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: "Amb el meu mòbil, cada dia i a tota hora. No hi ha una hora fixa, des de qualsevol lloc, a la universitat, al carrer, des del bus... amb el mòbil és molt fàcil [...]".

Una de les moltes conseqüències de la digitalització dels mitjans és que els consumidors actuen com a comunitats per mitjà de les xarxes. I 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 treball fets i em serveix tant per portar feines d'aquí de la universitat com per fer algun projecte o alguna sortida amb els meus amics i tot [...]".

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 tries més quina pel·lícula és la perfecta per anar a veure-la [...]"; "[...] 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 Yonkis o alguna cosa així [...]"; "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 [...]".

Fins i tot una jove visiona pel·lícules pel seu telèfon mòbil: "[...] sí, pots mirar pel·lícules [...]".

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 [...]".

JOVES SENSE ESTUDIS UNIVERSITARIS

Les dones joves sense estudis es decanten per l'ús dels telèfons mòbils i l'ordinador, combinat amb Internet. A la qüestió sobre quin és el mitjà i la pantalla que més utilitzen, les joves responen: "El mòbil, perquè el faig servir molt per parlar amb amics o persones per feina. La televisió m'agrada, però la miro poc, la miro 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 [...]".

En els grups de discussió es perceben, a més, al·lusions a l'ús quotidià de la tecnologia i les joves ho senten com un acte natural i normal del dia a dia. Per exemple, les usuàries escolten música mitjançant Internet, essent *Spotify* el mitjà més utilitzat, i principalment fan ús de l'ordinador mentre realitzen alguna activitat relacionada amb la seva vida laboral:

"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* [...]"; "[...] 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 [...]"

Resulta imprescindible assenyalar la tríada que formen les TIC, l'oci i la feina, aquesta última com una activitat diària que pot o no ser remunerada. Els tres eixos, finalment, s'entrellacen per conformar la manera en la qual es desenvolupa la "nova generació", la de les natives digitals. Davant d'aquesta visió, les dones adultes tendeixen a augmentar la bretxa generacional que les separa de la tecnologia, tal i com es veurà més endavant.

Pel que fa als telèfons mòbils, aquests amplien les oportunitats de feina de les noies joves sense estudis. Bàsicament els permet l'optimització del seu temps i els permet prendre decisions a causa de l'accessibilitat que obtenen per a les entrevistes de feina. Sobre aquest tema, les joves comenten:

"El mòbil el faig servir molt per feina [...]"; "[...] 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 [...]"; "[...] per a mi el mòbil és molt important, perquè em permet estar en contacte amb les persones que em contracten, treballant per lliure, i és una eina indispensable [...]"; "[...] sobretot per a les entrevistes de feina, si em truquessin al fix no em trobarien mai a casa [...]"

Tal i com passa amb les joves amb estudis universitaris, les usuàries joves sense estudis tenen una major afinitat amb la missatgeria instantània –xat– a diferència del segment adult. El correu electrònic s'insereix amb menor intensitat i les xarxes socials són les que dominen l'ús de les dones a la web i al mòbil: "[...] el mòbil té música, té càmera, té lo del mapa aquest del GPS, pots trucar, xatejar i moltes coses [...]"; "Jo utilitzo el mòbil per trucar i enviar 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 [...]"; "Jo utilitzo el mòbil pel xat de *Facebook*".

Les noves tecnologies de comunicació creen més formes de connectivitat entre grups, els membres dels quals comparteixen interessos similars, i així aconseguen un major accés al coneixement i a la informació (Castells, 1996; Kivisto, 2003). En aquest sentit, jocs socials, jocs fàcils d'utilitzar, també són utilitzats per aquest grup d'usuàries, sobretot es fa esment del joc *FarmVille*, utilitzat a través de la plataforma *Facebook*, que permet posar en el mur de cada jugador els progressos i les fites aconseguides que després són compartits amb les amigues i els amics.

Respecte a consoles de jocs, poc utilitzades però esmentades per les joves, trobem 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 [...]"; "[...]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 [...]".

Un parell d'entrevistes més van permetre observar que algunes vegades es pressuposa que la formació està relacionada amb la tecnologia i, per tant, segons la formació de cada persona, l'ús o les habilitats amb la tecnologia seran més grans:

"Jo creia que qui estava preparat amb estudis era molt millor amb la tecnologia, però et pots sorprendre amb [...]".

Una altra entrevistada esmenta:

"si 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 [...]".

Les joves han nascut i crescut amb les TIC i les seves claus resulten tan familiars com aprendre a escriure. Fins i tot es podria dir que tenen la clau per utilitzar els nous mitjans amb total proximitat i naturalitat, malgrat que els seus coneixements semblin estar restringits per determinats coneixements. Això vol dir que amb prou feines calen habilitats informàtiques: les joves entenen per a què serveix un llibre electrònic, més que saber-lo fer servir, i

això és el més important: “[...] sí, home, pots fer els hipervincles aquests, no? Fer salts, [...] pots inclús 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”.

Pel que fa a altres dispositius mòbils tipus tauletes, una usuària diu:

“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 [...]”.

Alguns estudis com els de Shashaani (1997); Kennedy, Wellman i Klement, (2003) identifiquen les diferències de gènere davant les tecnologies pel que fa a les habilitats, la confiança i, fins i tot, a la seva eficàcia.

Els resultats suggereixen que les dones, respecte als homes, senten menys confiança i menys habilitats davant l’ús d’Internet com a un mitjà per obtenir informació per al seu desenvolupament i, en alguns casos, l’eficàcia dels homes en l’ús d’Internet resulta ser més gran que la de les dones (Hargittai i Shafer, 2006). Precisament una de les noies va mencionar que els nois tenen una habilitat més gran, sobretot en els jocs socials: “[...] potser que els homes juguin més i per això tinguin més habilitat [...]”.

Aquesta observació es va poder fer fins i tot en el grup infantil quan les entrevistades es referien als: “els nens tenen més habilitats”. Però no es va observar que ho percebin així pel que fa a l’ús d’altres mitjans, dispositius, etc.

Per a les joves sense estudis, la televisió és una de les pantalles més utilitzades dels mitjans. Elles la consumeixen de forma moderada, prefereixen cadenes amb continguts d’entreteniment i, de forma general, a la tarda:

“[...] la televisió... perquè estàs al sofà i de vegades em quedo adormida, [...] no de tant en tant l’encenem, però jo sóc més de mirar-la així al vespre, perquè pel dia no hi sóc. I a vegades m’enganxo. Últimament m’he enganxat a aquest programes típics d’investigació [...]”.

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 pel·li 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 una altra manera [...]"; "[...] Cine no, perquè és car [...]". No obstant això, quan se'ls pregunta que, a part de la música, quina és la segona millor afició, responen "el cinema".

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

També utilitzen les xarxes socials, principalment *Facebook*, 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 [...]". Les interaccions mitjançant espais com els xats, no substitueixen a les interaccions quotidianes, sinó que les acceleren, les multipliquen i les transformen. Internet representa una tecnologia ubíqua que possibilita multiplicar les xerrades i trobades independentment del context físic de tal manera que proporciona un valor de complicitat emocional. El fet que algú respongui a un post en un bloc, a una piulada de *Twitter* o un comentari fet en un xat, fa efectiva la possibilitat d'interacció i dota de sentit emocional a l'acte de resposta. Sobre el tema de per què eren a xarxes socials, contesten que perquè les seves amistats també hi són.

Tornant al tema de tenir perfil en les xarxes socials, alguna de les joves expressa: "No tinc *Facebook*, que tothom em diu: com pot ser? Déu meu! [...] 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 [...] 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 [...] No, no em

serveix de res, no m'aporta. A més si el tingúes sí perquè, home t'ho hauries de fer i més per les feines, no sé perquè... has de tenir un *Facebook*. 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 [...]”.

A través de l'ordinador, a més d'escoltar música, les joves consumeixen continguts televisius o cine 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 *YouTube* [...]”.

La convergència es produeix en base a beneficis funcionals i mirar un vídeo en un PC o a la televisió són exemples claus per a la convergència. Des d'un punt de vista de màrqueting, això significa que es narra una història amb el compromís de conduir a la usuària a través de totes les pantalles. Les consumidores continuen reconeixent que cada pantalla té un conjunt principal de beneficis i no redueixen el nombre de dispositius que utilitzen, i cada vegada més, les joves esperen més continguts rellevants, coherents i que millorin l'experiència dels usuaris a través de les pantalles: “Alguna vegada miro alguna cosa pel mòbil, però la pantalla és petita [...] és possible que algun dia hi hagi una espècie d'*iPod* però més gran. No té sentit el telèfon si ara també pots fer trucades per internet i sense despesa”.

En relació a les compres per Internet, les joves tenen alguna desconfiança ja superada:

“[...] compro bitllets, sí. És fantàstic [...]”; “[...] no, roba no. Però, per exemple, unes sabates, unes bambes 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 [...]”. La proporció de dones que compren per Internet és lleugerament superior a la dels homes. Això podria ser indicatiu que, si bé elles tenen una menor presència general en el comerç electrònic, sí que existeix un important col·lectiu de dones que sí que en fan un ús freqüent (Observatori e-igualtat de la Universidad Complutense de Madrid, 2010).

La televisió tradicional acostuma a ser utilitzada per consumir sèries, telenovel·les i programes del cor, les cadenes preferides són: La 7, 5, NeoX, TV3, TV1: “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 tafaneria. I em desagrada *El Hormiguero*. No ho veig perquè em sembla un programa absurd. [...] A la televisió veig serials i programes de tertúlies [...]”. La programació que visionen per la televisió són sèries, entre les més esmentades hi ha: *CSI*, *Cronos*, *Àgora*, *Els Simpson*, *American dad* i *The Big Bang Theory*.

Sobre els blocs i altres xarxes socials especialitzades en fotografia diuen:

“[...] Jo vaig muntar un bloc per posar-hi fotos, però bueno lo típic el crees el fas bonic, poses dues o tres fotos i ja està, l’ensenyes. Amb *Flickr* també crees un usuari, penges unes quantes fotos i per tenir també com de currículum, 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 [...]”.

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, després ja una mica més [...] mira l’altre dia em vaig donar de baixa al *My Space*, que també és una altra xarxa d’aquestes [...] perquè no m’agrada molt. Jo només les xarxes les utilitzo per amics [...]”; “[...] 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 [...]”.

Entre les joves resulta interessant trobar la distinció d’ús d’una noia 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 [...]”. Aquesta observació no és coherent amb els comentaris d’altres noies, que fan ús de les xarxes socials i el xat a la web i al mòbil sense trobar distinció.

Les joves fins i tot utilitzen serveis de veu per IP i missatgeria instantània, bàsicament per estar en contacte amb els amics: "A mi el *Facebook* me'l van fer i al principi, sí, xafardejava una mica això, però després era només per comunicar-me amb altra 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 [...]"; "[...] Jo utilitzo l'*Skype* per fer trucades i videoconferència".

Un altre tema que també ha sortit entre les joves és l'estalvi de despeses en ser a les xarxes socials: "És una manera d'estalviar amb això dels *Smartphone*, perquè jo, ara, de fet des 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 [...]".

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 pel·li per anar al moment o anar a fer una 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. Ja està, no sé, és una altra manera"; "[...] Cine no, perquè és car".

Pel que fa a l'àmbit educatiu, les usuàries utilitzen Internet per obtenir informació a través de dues eines específiques: *Wikipedia* i el cercador *Google*. "[...]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 alguna cosa 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 [...]".

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 botó 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? Ha entrat un aplicatiu i no hi ha manera de treure'l, o tinc un error que m'està tornant boig, doncs al fòrum. L'utilitzo en general hi ha estat útil, [...] sí, hi ha tanta informació, que és una passada [...]”.

És important destacar que existeix la visió que Internet genera en les 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 [...]”.

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 qui 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 diferents preus i tot. O sigui, jo em trobo més còmoda [...]”; “La meva tieta sempre està d'això, fent reserves si ha de viatjar en tren, no a Internet. Però jo no sóc tan [...]”.

GRUP ADULT

USUÀRIES ADULTES AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS

El segment de dones adultes consumeix principalment mitjans tradicionals, en concret la televisió, la ràdio i la premsa escrita. La televisió, a excepció d'una de les entrevistades que només l'utilitza com a pantalla per veure pel·lícules en DVD, la miren tots els dies de la setmana: “M'agrada molt mirar la tele [...]”; “Reconec que m'encanta la televisió [...]”.

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 a casa, a la feina i durant els desplaçaments en transport via Internet.

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 *online*: "Jo llegeixo diversos diaris [...]".

Sobre els llibres, a totes les entrevistades els agrada llegir en paper més que llegir els llibres electrònics. Cap té lector de llibre electrònic i una comentava que li agradaria tenir-lo però que encara no s'ha mirat el tema detingudament: "A mi m'agraden els llibres, o sigui físicament m'agraden els llibres. I no m'he plantejat mai tenir un *i-reader*"; "[...] Jo no m'he trobat mai un *i-book* a les meves mans per tant no et puc dir què en penso". 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".

Finalment, una dona que encara no té un llibre electrònic però el marit sí, diu: "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'n un altre de nou i millor i aquest serà per a mi. Llavors ja l'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 de llibres, pel tema de vacances. 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. És la possibilitat de tenir llibres d'última generació boníssims, a més en l'idioma que vulguis que és un altre avantatge. 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 munt d'utilitats. 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”.

L’era de la tecnologia implica que cadascú de nosaltres hi estigui immers en ella. Aquest sentiment innegable presenta aspectes de gènere que apunten a la condició de la lògica implícita de la tecnologia. Les emigrades digitals, per exemple, entren en un camp social en el qual s’està molt pendent del que diguin i facin els altres. Si la resta del món té un perfil a *Facebook* o utilitza un mòbil, per què elles no? Si el marit té un dispositiu que presenta avantatges, per què no fer-lo servir?

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 *online*, 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 [...]”; “[...] 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”; “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, per mi és digital, a mi em deixes sense ordinador [...]. A més jo porto el meu portàtil i em vaig passant coses del fix al portàtil és a dir és l’eina de treball”; “[...] 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”.

Sobre els usos d’Internet, una participant opina: “Jo utilitzava la banca *online* i la declaració de la renda també per Internet [...]”; “[...] compro bitllets d’avió i coses d’aquestes, d’aquest tipus i entrades [...]”.

Sobre altres coses que compren per Internet, comenta una altra entrevistada: “Jo em 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 [...]" . Malgrat això, una de les entrevistades preferia no fer la compra per Internet perquè li agrada 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 grup de discussió són mares i han mostrat la seva preocupació pels continguts a Internet. Una d'elles afirmava que és difícil posar control a la informació:

"Clar que genera temor, a mi si em genera temor 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 joestic veient el que ell veu, llavors el tindrà el seu ordinador al mòbil, ho tindrà allà. Llavors no ho controlaràs [...]" .

En el discurs general de les entrevistades en relació als mitjans, s'observen dues situacions quan es parla de control: el control dels i de les menors –per part de les dones que són mares– i el control que exerceix una altra persona sobre una mateixa –referint-se al control que senten les nenes i les joves–. Per a les mares, el control és positiu, mentre que per les natives digitals el troben com una imposició amb la qual no hi estan d'acord.

Malgrat tot, i tal i com s'ha exposat en el grup infantil, les nenes són conscients de la capacitat de transformar aquest control en independència, i es veu clarament en l'ús del telèfon mòbil, que permet a les nenes estar localitzades en qualsevol moment, cosa que els proporciona la llibertat desitjada.

Aquesta capacitat de control no té contrapartida en les relacions de parella, ja que les dones adultes només mencionen exercir control sobre els fills i les filles.

Sobre els telèfons mòbils, totes les participants tenien telèfons mòbils i la majoria tenien telèfons mòbils intel·ligents; 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 a Internet: "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 correu o he rebut correus [...]". Les dones adquireixen nous terminals per seguir la moda o per la percepció d'utilitat general i, en algunes ocasions, són heretats d'algú de la família. La tendència és a renovar el mòbil motivades per les ofertes de "punts", tot i que també ho fan arran de la pèrdua, robatori, canvi d'operador o per avaria.

A una altra persona que té un mòbil convencional sí que li agradaria tenir-ne un d'intel·ligent i si no en té és perquè té un nen petit que li trenca freqüentment el telèfon i no vol gastar-se diners en aquest aparell per por que li duri 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 [...]".

De les persones que tenen telèfons intel·ligents, una l'utilitza per tot –GPS, música, Internet, xat, xarxes socials 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 l'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 [...]".

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 "teleaddictes" 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 Noria*

[...]”. Una altra afegia: “També m’agrada molt mirar la tele, però sobretot sèries de televisió més d’entreteniment [...]”.

Sobre l’addicció a mirar la televisió: “Ho reconec: sóc teleaddicta. Veig des d’informatius, sèries, documentals, etc.”. Una altra afegeix: “Per mi també. A més ja saps [que] tal dia posen aquesta sèrie, tal dia una altra. Per mi sí que és més quotidià [...] 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 [...]”.

Finalment, ressaltar el comentari d’una altra de les usuàries:

“Jo en el meu cas, si al migdia no puc veure *La Noria* [...], 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 [...]”.

Sobre la preferència de mirar els continguts a la televisió o a Internet, la majoria prefereix la televisió per la comoditat de la pantalla: “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 [...]”.

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 [...]”.

Només una de les participants en el grup de discussió 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 radiocassetts tradicionals, en

cadena de música, i en l'iPod: "Jo, descarregar-me música? Mai, a mi m'agrada més això del CD [...]"; 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? [...]"; "[...] 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 [...]".

Sobre continguts a Internet: xarxes socials. Una de les més usades per les entrevistades és *Facebook*, per a contactes personals principalment. En aquesta xarxa, adopten una sèrie d'activitats tals com compartir fotos, veure vídeos o usar el xat. Boland, Mörn i Vollman (2010), esmenten que les dones són més actives que els homes tractant-se de socialitzar en Internet. En una escala global, les eines "socials" com xarxes socials, la missatgeria instantània i el correu electrònic, representen les majors motivacions de les dones per a usar la web, i el temps consumit en aquests llocs supera el temps emprat pels homes.

En relació a això, podem observar que la principal funció i utilitat de les xarxes socials per a aquest grup de dones és la comunicació amb les amistats, intensificant els vincles d'aquestes relacions fins al punt que la distància espacial s'ha escurçat: "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 [...]". Valoren fins i tot la utilitat de poder contactar amb gent des de lluny o planejar coses i informar a grups de amics, etc.

Les dones utilitzen *LinkedIn* per a contactes professionals. Totes les entrevistades tenen un concepte positiu de *LinkedIn* i menys positiu de *Facebook* perquè els sembla més frívol i insegur. *Facebook* et pot contactar amb amics i gent del passat, però que no t'interessa tenir contacte directe amb ells o perquè la intenció de *Facebook* és tenir molts contactes amb els quals tens relació però també a la vegada gent amb la qual en realitat no hi ha relació.

Sobre *LinkedIn* i *Facebook* esmenten: "Jo estic a *LinkedIn* que és més professional"; "Jo m'he donat d'alta a *LinkedIn* 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 *LinkedIn* 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 [...]”; “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 [*LinkedIn*]; no com el *Facebook* que ho considero una mica més d’oci, el *LinkedIn* ho considero útil per a contactes professionals, no solament per buscar feina, sinó per ampliar les teves mires o contactes”; “[...] *Facebook* per a mi són qüestions personals, i 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 les 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 altra eina, que a més tampoc no domino, no directament[...].”

Les dones en edat laboral mencionen que és possible afegir una doble utilitat a la xarxa social *Facebook*: oci i feina. Això no s’observa en el grup juvenil. Tal i com comenten, elles no opten per combinar en un mateix espai contactes d’ús professional amb els contactes personals. Aquesta pràctica és un símptoma del paper aglutinador de rols –rols de gènere- i fins i tot es pot trobar un cas en què diu que té més d’un perfil a *Facebook* per diferenciar els temes personals dels professionals: “[...] Jo tinc dos perfils a *Facebook*, per qüestions personals, i per feina amb alumnes [...]”.

Sobre per què estaven presents a les xarxes socials, les dones 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. Aquesta mateixa justificació s’ha trobat en el grup juvenil. En paraules d’una usuària, que té un perfil a *Facebook*: “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 [...]”.

Sobre què fan a les xarxes socials, la majoria diu que fan 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 posts, 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 [...]"; "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 [...]"; "Jo, penjar fotos".

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-lo al dia. Tot i així, aquesta dona reconeix l'interès de pertànyer a una xarxa social avui dia, especialment per contactes personals i professionals.

Una de les entrevistades esmentava la utilitat del xat, i 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 d'usuàries xategen 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'emprenedoria 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 [...]".

A més les dones diuen utilitzar altres xarxes de treball col·laboratiu o grups de treball establerts i petits per a temes concrets i esmenten l'ús de *Box.net* i *Dropbox* per penjar arxius i compartir-los amb el seu grup de amics o treball. Les xarxes socials també emergeixen com un factor clau de les dones en l'esfera mòbil, i això ho esmenta una d'elles: "[...] també utilitzo l'aplicació de *Facebook* [...] mòbil".

En el grup de discussió 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 d'una webcam. Algunes d'elles l'usen sovint en comptes de fer servir el telèfon fix o el telèfon mòbil. En el cas de les emigrades digitals, es troba un

cas en què una de les usuàries considera el número del seu mòbil com a quelcom molt personal i, precisament per això, no tot el món ha de poder accedir-hi. Això es comenta en una de les entrevistes, ja que a *Google* actualment es sol·licita el número de mòbil als seus usuaris quan accedeixes a *Gmail*. L'acte de proporcionar el número de mòbil, per tant, és una cosa molt delicada. Només s'ha de proporcionar per a qüestions funcionals i específiques de l'àmbit laboral o per motius familiars, segons una usuària de 42 anys.

Les dones catalanes adultes amb estudis, consumeixen la televisió en el seu temps lliure, sobretot a les tardes-nits i els caps de setmana. Els agrada veure la pantalla tradicional, a la sala, i només si alguna cosa que volen mirar i no ho han pogut fer en el moment de l'emissió, llavors la miren 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 crispetes... m'agrada l'olor".

Només una de les consultades no mirava televisió i la utilitzava com a pantalla per mirar pel·lícules en DVD.

Pel que fa a la ràdio, l'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 *online*. 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 [...]". 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 [...]". 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'altra allà pobre que està mirant com... això és l'únic que li veig com negatiu en aquest tema [...]".

Cal ressaltar que les dones d'aquest grup d'edat coincideixen en definir majoritàriament al telèfon mòbil com una eina que els permeti localitzar i ser

localitzades, i juntament amb la seva funció relacional destaquen també altres aspectes com és l'agenda.

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 *online* 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 *LinkedIn* 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 anys 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 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 [...]" ; "Jo he participat abans que dèiem el tema blocs, fòrums i tal... però jo abans de posar una foto meva, abans de fer qualsevol comentari m'ho penso molt [...]"

Sobre els fòrums i els blocs, les adultes solen consultar-los per a temes d'interès però elles no solen crear els seus propis blocs o obrir fòrums:

" [...] [Consulta] blocs 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 [...]" ; "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 el perjudica [...]"

Una de les entrevistades havia creat un bloc i era per temes professionals i dins de una activitat específica, però no mostra interès per continuar publicant material en el seu bloc: "Jo per exemple faig una assignatura que es diu Taller de Weblocs, i realment he fet com a bloc els blocs que faig per l'assignatura. Vaig anar a Mèxic [...] a fer una estada i una de les assignatures que feia era [aquesta]. Llavors vaig aprofitar la doble possibilitat que em donava el bloc:

ensenyar als meus alumnes com es feia un bloc i a més explicar-li a la meua família com anava el viatge, llavors vaig fer un bloc del viatge. Però quan vaig arribar de Mèxic no l'he continuat [...]"

Altres dones, assenyalen que cal molt temps per mantenir un bloc: "[...] 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 blocs me n'interessaven dos o tres, més o menys feia seguiment d'això, sempre pensava el temps que inverteix aquesta gent per mantenir-los [...]"

En relació al temps i tal com mostra l'INE (2011), les TIC propicien diferents i noves interaccions entre el temps de treball i oci. Les dones d'aquest grup es caracteritzen pel temps dedicat a la feina remunerada i a mesura que augmenta l'edat, s'observa que és major la dedicació als mitjans tradicionals de comunicació. Augmenta per tant, el consum de la televisió i ràdio, però també fan ús de l'ordinador i el telèfon mòbil.

És interessant observar que algunes dones es preocupen per les relacions socials amb les xarxes socials. La manera en què les dones es relacionen amb els altres esta basada en l'ètica de la responsabilitat, que és diferent de la dels homes, l'acció dels quals la guia la noció de dret i d'obligació (Gilligan, 1985). I es preocupen bastant pels canvis que s'estan donant en els hàbits dels nens i joves. I, altra vegada, es fa evident el tema del control. Les mares, en el seu discurs, parlen sobre situacions que requereixen mesures de control extremes: "Jo 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 es torni en un nen molt introvertit [...]"

Assenyalen fins i tot, 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 [els menors] es puguin 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 [...]". El control dels i de les menors és percebut com a un control positiu.

ADULTES SENSE ESTUDIS UNIVERSITARIS

Les dones adultes sense estudis coincideixen amb les dones amb estudis en l'ús de la televisió com mitjà tradicional i a més, afirmen llegir la premsa en paper. També utilitzen l'ordinador, com la pantalla que utilitzen per navegar per Internet i jugar. 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 meva discapacitat m'aïlla, l'ordinador m'absorbeix molt temps, el que em fa menys sociable [...]".

Utilitzen poc el reproductor d'mp3/mp4 *-iPod-* i els mòbils que utilitzen les informants d'aquest grup són senzills i, tal i com elles diuen, "antics". Les entrevistades disposen de terminals actualitzats adquirits a través de les promocions de "punts". Però en aquests casos en els que disposen de connexió de Internet, no la fan servir perquè prefereixen connectar-se mitjançant l'ordinador: "Internet amb l'ordinador".

Les emigrades digitals més joves, mostren certa curiositat sobretot per les possibilitats tecnològiques que proporciona el mòbil, més enllà de la conversa i l'enviament de missatges de text, però a diferència de les natives digitals, aquest grup d'edat considera que les interaccions via mòbil o via xarxes socials no substitueixen a les interaccions personals.

Respecte al consum de continguts a Internet, hi ha de tot: xarxes socials, cercadors d'Internet, jocs a la xarxa, descarregar-se música i pel·lícules. Una de les dones entrevistades no té perfil a les xarxes socials però sí que utilitza el *Messenger* per comunicar-se amb amics, i també utilitza jocs a la xarxa. Una altra té perfil a *Facebook* i diu que el fa servir per pujar fotos principalment: [...] M'agrada veure fotos [...] també n'he penjat moltes. Pel que fa als jocs en xarxa, no se'n fa menció dins de les xarxes socials, pel que es pressuposa que són jocs distribuïts en línia: "Jocs com el pòquer i escacs".

A les xarxes socials, parlen sobretot de temes personals i admeten no fer-les servir per parlar de temes seriosos o profunds, sinó més aviat per sentir-se properes a les seves: [...] Veure a les meves amigues que no veia fa molt de temps. M'encanta [...]"; "Ara amb el *Facebook*, he trobat amigues del col·legi [...]". Per Internet consumeixen fins i tot serveis de veu per IP, *Skype* específicament, per comunicar-se amb altres persones de forma econòmica, però no s'esmenta en tots ells: "L'*Skype* serveix com un mitjà eficaç per comunicar-se amb amics"; " L'*Skype* serveix per a videoconferències".

Altres dones entrevistades esmenten l'ús de cercadors per Internet. *Google* és el cercador més esmentat per aquest segment: "[Consulta] *Google* per buscar coses que no entenc [...]"; "[...] *Google* i a vegades fòrums".

L'ordinador el fan servir també per descarregar-se jocs, per consultar el seu correu electrònic, per temes de treball, i de vegades per realitzar compres *online*. L'Observatori e-Igualtat de la Universitat Complutense de Madrid (2010), esmenta que és evident que alguns dels usos que les dones fan d'Internet tenen un grau més alt de funcionalitat i una capacitat més gran de contribuir al benestar social, davant de la participació més gran dels homes en usos relacionats amb l'oci i el consum.

Sobre els avantatges i inconvenients d'Internet, una de les entrevistades comenta: "Sobre les amenaces, em fa por la pornografia o les estafes amb targetes de crèdit. Sobre les virtuts, la rapidesa amb què es pot comunicar amb altres persones". Una altra esmenta: "Jo no faig compres *online*, per seguretat".

Segons l'Observatori (2010), la incidència de l'educació sobre els motius per no comprar per Internet evidencia diferents casos. En ells es pot veure que és més gran la desconfiança entre les dones amb menys formació.

- Educació primària: prefereixen una botiga, falta de coneixements, seguretat en els pagaments, privacitat, confiança en les reclamacions.
- ESO: falta de coneixements.
- Formació professional de grau superior: privacitat.
- Formació universitària: privacitat.

Aquest raonament podria explicar per què en aquest grup de dones existeix certa desconfiança a comprar per Internet, principalment per la privacitat.

En relació als continguts en telèfons mòbils, acostumen a ser missatges de text. Els SMS són utilitzats principalment amb amics, parella i família, mai en l'àmbit laboral, i representen l'opció preferida per comunicar-se mitjançant el telèfon mòbil.

Per la seva banda, les dones adultes no acostumen a mirar continguts televisius a l'ordinador, sinó que prefereixen mirar-los en la pantalla tradicional de la televisió. Solen mirar 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 [...]". Afegeix una altra: "M'agraden per exemple les coses aquestes històriques com *Hispania* o *Águila Roja* [...]". A la televisió i a l'ordinador 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 [...]".

Una de les entrevistades comenta que canvia els seus hàbits quan està de vacances: "[...] En el meu cas, mentre viatjo fora, consulto amb prou feines l'Internet i la tele ni la miro, ja que fem turisme [...]". 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. Les formes de participació de la dona com a usuària de les TIC troba el seu reflex en estudis com els de Contreras (2009), centrats en la denominada "bretxa digital de gènere", de tal forma que el concepte és associat amb la idea de la diferència d'accés i ús de les tecnologies entre els homes i les dones. Una altra dona deia desconèixer el lector de llibres electrònics: "[...] e-Reader? Això no ho sabia [...]".

Les diferències d'edat, pel que fa a la cultura digital, es noten de manera més accentuada en aquest segment d'edat, a diferència del grup juvenil o de les adultes amb estudis. En general les entrevistades pensen que Internet juga el paper de proveïdor de continguts, mentre que el mòbil el fan servir per comunicar-se amb persones amb les qui tenen relacions preexistents, amb les quals hi ha un clar vincle de confiança. Les entrevistades d'aquest grup fins i tot són pràcticament unànimes pel que fa a no utilitzar el mòbil per compartir continguts. Només en algun cas el fan servir esporàdicament per compartir alguna foto "dels nens".

GRUP GRAN

GRANS AMB ESTUDIS UNIVERSITARIS

Per a les dones entrevistades d'aquest grup, el mitjà predilecte és la televisió. Significa una via d'escapament en els moments d'oci i relaxació després de la feina domèstica o la cura dels néts. La televisió els 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 mirant la televisió un moment, i després a llegir, abans d'anar a dormir".

Les dones grans entrevistades utilitzen l'ordinador per temes laborals, reconeixen dedicar al seu ús molt més temps que a qualsevol 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* [...]".

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 grans 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 mi, 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". Una altra usuària de mòbils afegeix: "Jo tinc un mòbil amb accés a Internet, però no ho utilitzo. L'ús que li dono principalment és per a rebre i fer trucades".

Les dones es decanten per la consulta de notícies, sèries i telenovel·les. 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 o sèries. I una altra entrevistada sí que 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".

A més d'accedir a continguts *online* 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".

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 bloc que parli de dietètica o de poemes, o d'història, però no generalment [...]". Els hàbits de consum de mitjans tradicionals i nous mitjans canvien durant l'època estival o a les vacances, l'accés és més limitat ja que les dones grans enquestades dediquen més temps a realitzar activitats a l'aire lliure, llegir o viatjar.

GRANS SENSE ESTUDIS UNIVERSITARIS

Les dones grans entrevistades tenen preferència pel mitjà estrella tradicional: la televisió. El mitjà centralitzat més famós i que distribueix la informació d'"un a molts".

Consumeixen televisió, per oci i temps lliure en la seva rutina diària: "[...] el que jo més faig és havent dinat mirar una estona la televisió [...] després sobre les 18:30 h em torno a asseure".

Els mitjans tradicionals no són desplaçats, sinó que les seves funcions i estatus varien amb l'aparició de les noves tecnologies. I això s'exemplifica amb la incorporació de la TDT. Les dones reconeixen la varietat i gran nombre de canals que ha incorporat la TDT, però no valoren l'increment en nombre tan positivament, trobant-lo esgotador: "Tal vegada la TDT introdueix certs canals que no es veien en analògic, d'altra banda és més complicat perquè a la meua casa el *zàping* es multiplica [...] això de canviar i perdre't el que diu aquell [...] és esgotador".

Entre les activitats preferides per realitzar durant el temps lliure, una dona esmenta: "Jo anar a missa, passejar i a concerts... i la televisió, i a vegades l'ordinador. M'agrada, doncs, enviar fotos als amics". Les diferències en els grups de edat en les formes d'administrar els temps impliquen, al seu torn, diferències de qualitat de vida i els graus diversos d'autonomia personal.

Les dones d'aquest grup d'edat dediquen principalment gran part del seu temps lliure a la televisió. L'ús de l'ordinador és més minoritari. Els resultats suggereixen que les dones tenen menys confiança i menys habilitats en relació a l'ús d'Internet com a mitjà per obtenir informació per al seu desenvolupament i, en alguns casos, l'eficàcia dels homes per utilitzar Internet és major que la de les dones: "Jo vaig fer un curs per a aprendre a usar Internet, però el meu marit no ho va fer i sap moltes coses. M'ensenya coses, com escanejar o com trobar una adreça [...]". ; "Jo amb el correu electrònic em perdo [...] però el meu marit o el meu fill m'ajuden".

Fins i tot les dones dedicades a les feines de casa o que són pensionistes presenten nivells menors d'ús i habilitats informàtiques de tipus mitjà – moure/copiar; copiar/enganxar– amb fórmules simples. La falta d'habilitats es fa més gran en totes les situacions a mida que augmenta la seva complexitat; comprimir fitxers, connectar dispositius, traspasar informació, utilitzar llenguatges de programació, etc. "[...] Jo això de connectar la impressora no ho sé fer. Alguna vegada per enviar fotos he necessitat ajuda de la meua filla perquè em deien que enviés les fotos en una carpeta sense pes". Aquest últim comentari fa referència a la compressió de fitxers, una activitat que no sempre és senzilla de realitzar per a les emigrades digitals.

Tal i com es comenta en les entrevistes, i a diferència del grup d'adultes, aquest grup, no mostra cap curiositat per les possibilitats tecnològiques que proporciona un telèfon mòbil, més enllà de la conversa: "El mòbil per a rebre i

fer trucades, res més". Malgrat això, l'utilitzen per estar en contacte amb familiars i amics.

A més de la televisió, l'ordinador portàtil s'ha anat incorporant a 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".

Els arguments respecte a les diferències generacionals es repeteixen en tots els discursos. La manera d'entendre i de fer servir la tecnologia no són alienes a les emigrades digitals. És a dir, assumeixen una situació de desconeixement real. De la mateixa manera que fan al·lusions serioses, es fan comentaris en clau d'humor que giren entorn a les diferents estructures mentals amb les quals compten com a persones grans, respecte a generacions més joves, com són les seves filles i nétes. Això es pot veure quan se'ls pregunta l'ús que fan d'altres nous suports. Es reconeixen neòfites i apàtiques 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 que no están maduras', doncs jo faig el mateix [...]".

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". L'associació dels mitjans amb noves maneres de comunicar-se o noves activitats d'oci, per exemple, està relacionada amb l'època històrica que ha tocat viure a cadascú. És a dir, si s'és jove, serà habitual que les activitats laborals o d'oci passin per un ordinador o un mòbil i Internet. Mentre que en les dones grans aquests mitjans no compleixen amb les seves inquietuds, interessos, expectatives i, sobretot, amb els seus referents identitaris. No pertanyen al grup de mitjans tecnològics amb els quals han crescut i, per tant, no és fàcil acceptar-los. La barrera tecnològica no ho és tot, ja que també s'observa com les dones grans troben dificultats en 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".

Ens trobem, a més, davant d'una sèrie de realitats que dibuixen un perfil de dona que utilitza de manera limitada els nous mitjans, Fins i tot semblen allunyades d'endinsar-se en terrenys més centrats, com l'ús de les xarxes socials o del telèfon mòbil. A aquest segment entrevistat, el telèfon mòbil planteja algun problema, i reconeixen no tenir l'hàbit de portar-lo a sobre: "El mòbil i jo tenim grans problemes [...] començant perquè jo el puc portar a sobre, i sentir-lo, i pensar 'a quina persona li està sonant el mòbil?'; és a dir, no ser conscient que m'està sonant al meu".

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". Una altra usuària afegeix: "[...] Jo veig telenovel·les".

Pel que fa als mitjans tradicionals, la televisió és una companyia i ja s'ha esmentat, 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, perquè surten fora i miren 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".

Conclusions

La problemàtica del consum de mitjans tradicionals i nous 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 la hibridació de consum i continguts per part dels qui volen i poden accedir i empren la tecnologia, i que al seu torn té conseqüències sobre la indústria i l'ecosistema dels mitjans (Navarro,*et al*,2011).

Des del punt de vista de com es consumeix, s'utilitza i es mou, hi ha 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 esquerda 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 aparador 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 entreteniment 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 les noves pantalles. 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 i mitjans que expandeixen continguts. Així es constata, d'una banda, l'existència de continguts nous, híbrids i adaptats –amb una gramàtica en construcció– i, d'altra banda, dels continguts tradicionals.

En aquest panorama, la televisió continua sent el mitjà més consumit i que ha entrat en el panorama digital amb la televisió a la carta, amb les webs i blocs de la seva programació i també amb 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 o podcast.

Igualment és espectacular l'auge que tenen les xarxes socials virtuals entre les nenes, joves i adultes. S'han convertit en una alternativa i en un potent canal de comunicació interpersonal i professional, i així Internet 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 que no és verbal es revaloritza.

Aquest treball obre un camí en el qual es dibuixa el panorama del tipus de consum de continguts que fan les dones a Catalunya, i esmenta quin és el suport dels mitjans de comunicació tradicionals i nous, en el marc de la convergència digital. A més, omple un buit en les investigacions sobre els usos socials de les xarxes socials virtuals, el consum dels diferents dispositius mòbils i l'ús que es fa dels mitjans de comunicació tradicionals per part de dones catalanes.

CONSUM DE SUPORTS I CONTINGUTS PER DONES CATALANES

Les nenes consumeixen espais web com *Google* i *Wikipedia* per fer els deures, i de xarxes socials, *Facebook* i *Messenger* principalment per socialitzar amb els amics. Així, les més petites prefereixen *Messenger* i les nenes més grans *Facebook*, encara que poden fer-ne un ús indistint. A *Facebook* xategen, miren les fotos, els murs de la gent que coneixen i en fan comentaris. Sobre el consum de videojocs, aparentment existeix cert control per part dels seus pares, que dosifiquen la seva pràctica en el temps lliure i després d'altres activitats extraescolars. Els jocs *online* són més usats per les nenes grans i les més petites utilitzen una gamma més àmplia de consoles de jocs: *PSP*, *Wii*, *Xbox*, etc.

Les joves sense estudis, per la seva banda, consumeixen: xarxes socials, missatgeria instantània, servei de veu per IP, programari en línia per editar i penjar fotografies, programari en línia per escoltar música, visionar vídeos i intercanviar informació amb amics. 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 bloc –de fotos– i participen a una altra xarxa social especialitzada en fotografia com *Flickr*, edició de fotos – *Picasa*, de *Google*– i llegeixen fòrums temàtics per resoldre dubtes.

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 les joves sense estudis juguen amb consoles de videojocs, jocs en línia o jocs socials. 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.

Les dones adultes amb estudis utilitzen Internet i l'accés és fonamental a la feina i fora d'ella. 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 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 els podrien consultar fora de casa i sense cap supervisió. Per la seva banda, les dones adultes sense estudis utilitzen el servei de veu per IP – *Skype*–, xarxes socials –*Facebook*–, missatgeria instantània –*Messenger*– i jocs *online/offline* en l'ordinador i el mòbil. A més, consulten blocs i fòrums per informar-se.

Al grup de dones majors amb i sense formació universitària no s'aprecien diferències destacables. Com que prefereixen la televisió, la TDT ha significat una ampliació de l'oferta televisiva, i els continguts preferits de la televisió són les notícies i les sèries, i visualitzen els continguts per oci i entreteniment.

SUPORTS NOUS DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Majoritàriament les nenes 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. Com a natives digitals, Internet està present en el seu dia a dia. Totes les entrevistades 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.

S'observa que poden usar simultàniament l'ordinador per fer els deures alhora que estan connectades 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. D'igual forma, coneixen i utilitzen programes d'informàtica a l'escola o a casa per escriure, editar fotos o fer presentacions, etc.

El segon dispositiu més usat és el telèfon mòbil, sobretot entre les nenes més grans. Utilitzen tarifes de prepagament perquè així els seus pares poden controlar les despeses. Destacar que totes 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.

Les joves sense estudis defineixen la facilitat dels nous suports de la comunicació com a portàtils, tàctils, "sense botons" i que respondran a les funcions per la veu. 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.

Per la seva banda, les dones amb estudis 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 en xarxa. També usen el correu electrònic i les xarxes socials. Es pot dir que no hi ha una frontera d'ús entre oci i feina que en ocasions es dilueixen. D'altra banda, esmenten els lectors 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 per la possibilitat d'agrupar llibres en un mateix dispositiu.

El grup de dones majors amb i sense formació universitària utilitza Internet amb l'ordinador però té dificultat per fer-lo servir. Per a elles és difícil manejar l'argot tècnic, i allí juga un paper important l'assessoria dels fills i 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.

USOS DE LES XARXES SOCIALS VIRTUALS

Les dones són assídues a les xarxes socials, sobretot les joves. Les joves amb estudis universitaris 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, i d'una altra, destaquen la seva versatilitat, el poder planificar esdeveniments, estar en contacte amb els amics i "perdre el temps", en sentit d'inversió de temps que possiblement emprarien en altres activitats. Perceben que a la xarxa social *Facebook* hi són tots els seus amics i per tant és un lloc en el qual és necessari ser-hi. També fan la distinció de l'ús de *LinkedIn* amb finalitats professionals i són usuàries principalment del xat.

Igualment són conscients de la pressió social per ser a les xarxes socials o tenir telèfons mòbils intel·ligents. Escolten música a la Xarxa –*Spotify*– i fan compres *online*. També han sentit a parlar sobre els lectors de llibres electrònics però prefereixen el llibre físic.

Per la seva banda, en les joves sense estudis s'observa que moltes ho fan per estalviar en les trucades pel telèfon mòbil. Unes altres hi són per pressió social –en el cas de *Facebook*– perquè allà hi és tothom. 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.

El grup de dones adultes i majors consumeix les xarxes socials com *Facebook* o *Skype* per comunicar-se amb amics i familiars.

En general, s'ha observat:

- Les categories de comunicació i xarxes socials són factors clau en la revisió de l'ús que les dones catalanes fan d'Internet.
- Hi ha dones adultes –emigrades digitals– que estan adoptant les activitats socials a la xarxa. Sembla que una vegada les descobreixen, les adopten i, en alguns casos, sobretot si són dones amb estudis universitaris, el seu ús arriba a igualar el de les dones més joves.
- Els llocs per compartir fotografies són més populars entre dones joves, però fins i tot les dones adultes els han adoptat com a component clau de la seva experiència en les xarxes socials.

- El sorgiment dels jocs *online* –com els jocs de cartes i els jocs de taula-, ha generat una nova audiència de fervents jugadores.
- Les dones mostren tendència a fer servir *Facebook* i *LinkedIn*.

La principal funció i utilitat de les xarxes socials per a les dones, és la comunicació amb família i amistats. Així s'intensifiquen els vincles d'aquestes relacions fins al punt en què ara la distància espacial s'ha esborrat o desdibuixat: aquestes xarxes actuen com a llaç afectiu no només amb la família i amics, sinó amb el món en general.

DISPOSITIUS MÒBILS

De manera molt especial per a les usuàries més joves, el valor del mòbil com a eina de comunicació en les relacions socials té menys a veure amb el contingut que es transmet que amb el fet de connectar. El mòbil és una eina imprescindible, no només perquè permet "dir coses", sinó perquè permet a les usuàries estar presents amb l'interlocutor/a.

Aquest aspecte fa que la comunicació a través de mòbil presenti una condició essencialment fàtica i emocional: la sola activació del canal permet la complicitat emocional i permet transmetre proximitat.

Les dones joves sense estudis utilitzen el telèfon mòbil principalment per fer trucades, per xatejar i escoltar música. Algunes, a més, utilitzen l'agenda. Per la seva banda, les dones adultes amb estudis, en la seva majoria tenen telèfons mòbils i valoren positivament l'ús de les aplicacions –*app*- gratuïtes, de pagament i funcionals. Valoren poder combinar continguts amb l'ordinador i consultar-los en qualsevol moment i en qualsevol circumstància amb el dispositiu mòbil. Les dones adultes sense estudis utilitzen el telèfon mòbil amb accés a Internet –en menor mesura que les dones amb estudis– i valoren la seva importància, esmenten certa dificultat tecnològica d'ús.

Les dones grans en general constitueixen una proporció més petita de l'activitat *online* de l'espai mòbil, i això és perquè són menys proclius a ser propietàries d'un telèfon intel·ligent. Cal recordar que algunes d'elles tenen seriosos problemes per a fer-los servir o bé tenen contractat amb el seu operador de telefonia un pla que dona accés limitat a les dades: ambdós factors són clau per a l'ús d'Internet al mòbil. Prefereixen un mòbil amb funcions bàsiques, gens sofisticat i no estan molt habituades a portar-lo a

sobre 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 gaire interès ni coneixement.

DONES I MITJANS DE COMUNICACIÓ TRADICIONALS

Entre les nenes, el mitjà tradicional més consumit és la televisió: la visionen en el seu temps d'oci i se'n destaca la pràctica del *zàping*. Respecte a altres mitjans tradicionals, no es detecta el consum ni de premsa ni de ràdio convencional. Sobre el cinema, algunes nenes diuen que van a mirar pel·lícules, però no tenen encara l'autonomia necessària per a aquesta activitat a causa de la seva curta edat.

Les joves amb estudis universitaris 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. Destaquen la importància dels telèfons mòbils, sobretot dels telèfons mòbils intel·ligents, perquè concentren diverses prestacions. Fins i tot alguna afirma visionar pel·lícules en el telèfon. Ressalten la importància de la Xarxa tant en l'ordinador com en el telèfon mòbil, ja que és un recurs que els permet tenir informació al moment, és versàtil, "audiovisual" 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. Per la seva banda, les joves sense estudis consumeixen la televisió de forma moderada, generalment a la tarda, i prefereixen les cadenes amb continguts d'entreteniment, sèries, telenovel·les i Reality Show. Del cinema destaquen la seva còmoda gran pantalla però és un mitjà car i per això es decanten per la televisió a la carta, per Internet. D'altra banda, no s'esmenta el consum de premsa o ràdio tradicionals.

Les dones adultes amb estudis universitaris afirmen visionar una àmplia varietat de continguts a la televisió, fins i tot una dona adulta afirma considerar-se "teleaddicta". Prefereixen visionar programes a la televisió convencional per la seva pantalla gran i no en diferit, a la televisió a la carta per Internet. Esmenten a més que el cine és un mitjà que consumeixen. 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. Per la seva banda, les dones adultes sense

estudis coincideixen que la televisió és el mitjà tradicional més utilitzat. i solen mirar programes de concursos, Reality shows, telenotícies, sèries i esports.

REFLEXIÓ FINAL

Vivim en un entorn social –relacional, professional i econòmic- cada vegada més mitjançant les tecnologies. I mitjançant dispositius integrats, que convergeixen i que s'entrellacen uns amb els altres: Internet i l'ordinador o els mòbils. I, en breu, nous dispositius que es desenvoluparan també de manera integrada, convergent i entrelaçada.

Aquesta integració de diferents mitjans o tecnologies –també anomenada *cross-media*- demana una destresa social cada vegada més necessària i el fet de renunciar a aquesta integració o tenir-hi accés pot perjudicar les nostres opcions d'integració social i professional. I en el cas de les dones, pot donar pas a un exili.

Des de la nostra perspectiva, les dones catalanes estan assistint a un nou exemple de presència "ubiqua" en els discursos i pràctiques socials. Una presència que està marcada per un oblit efectiu de la dona en la construcció social de la tecnologia des de la perspectiva dels usuaris, a canvi d'una presència visible en els discursos sobre aquesta tecnologia només en la mesura en què la dona constitueix un *target* complementari d'utilitat i un repositori simbòlic, que sigui reconegut en l'articulació de valors socials a la tecnologia,

A mode de reflexió final, proposem un parell de recomanacions per a investigacions futures en la mateixa línia dibuixada en aquest projecte:

En primer lloc, es perfila la necessitat d'aprofundir en l'estudi de la convergència mediàtica digital en el grup de les natives digitals. Això és així perquè en un lapse de temps breu, amb prou feines uns quants anys, seran un dels segments d'ús potencial més gran dels mitjans de comunicació –sobretot dels nous- així com en un futur una mica més llunyà, la majoria social.

És precís reconèixer, a més, que en estudis d'aquest tipus caldria introduir una variable de destresa d'ús, el que milloraria els resultats. Fins i tot caldria obtenir un nombre més gran d'usuàries per dibuixar una realitat més completa de la dona catalana en relació a la convergència dels mitjans.

Per una altra banda, també creiem en la necessitat d'una investigació profunda sobre l'impacte que està tenint la convergència mediàtica en les dones grans, en el seu desenvolupament personal i, específicament, en el seu entorn. Considerem, a més, que la convergència mediàtica tindrà una incidència directa en les dones, sobretot en les seves capacitats d'aprenentatge, el que repercutirà en un futur en el seu desenvolupament i en la seva preparació professional, generant una millor integració en el mercat laboral. La convergència mediàtica digital és el nostre present i el nostre dia a dia i les dones en general, seran poderoses si saben reconèixer i emprar el seu poder en aquesta cultura de convergència.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

AGUADO, Juan i MARTÍNEZ, Inmaculada (2006): "El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural". Revista ZER, Vol. 11, Nº 20, Bilbao. 319-342.

AGUADO, Juan i MARTÍNEZ, Inmaculada (2008): "Sociedad Móvil: Tecnología, identidad y cultura". Biblioteca Nueva, Madrid.

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2011): "Navegantes en la red". 13º Encuesta. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es>. Consultat: 01.06.2011.

APPADURAI, Arjun (1986): "Introduction". En Appadurai, A. (ed). The Social Life of Things, Cambridge University Press, Cambridge.

BACALLAO, Lázaro (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". Revista Latina de Comunicación Social, Nº 65, La Laguna. 238-252.

BOLAND, Linda; MÖRN, Marie Pauline i VOLLMAN, Andrea (2010): "Mujeres en la web. Marcando Tendencias en Internet". Disponible en: <http://www.comscore.com> . Consultat: 22.03.2011.

BRINGUÉ, Xavier i SÁDABA Charo (2009): "La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas". Ariel, Barcelona.

BRINGUÉ, Xavier i SÁDABA Charo (2011): "Menores y redes sociales". Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica, Madrid. Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>. Consultat: 20.03.2011.

BROWN, R. Michael; HALL, Lisa R.; HOLTZER, Roee; BROWN, Stephanie L. i BROWN, Norma L. (1997): "Gender and Video Game Performance". Sex Roles, 36, 793-812.

BRUNET, Ignasi, PASTOR Inma i BELZUNEGUI, Àngel (2002): "Tècniques d'investigació social". Pòrtic, Barcelona.

BRYNIN, Malcom (2006): "The Neutered Computer". En Robert Kraut, Malcolm Brynin y Sara Kiesler (Eds.), Computers, phones, and the Internet, Oxford University Press US, Oxford. 84-96.

CALVI, Juan (2006): "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración." Revista Zer, Nº 21, Bilbao. 121-137.

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. 14-22.

CASSELL, Justine i JENKINS, Henry (1998): "Chess for Girls? Feminism and Computer Games". En Justine Cassell y Henry Jenkins (Eds.), From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games, MIT Press, Cambridge Massachusetts. 2-45.

- CASTELLS, Manuel (1996): "The Rise of the Network Society". Blackwell, Cambridge, Massachusetts.
- CASTELLS, Manuel (2007): "Communication, power and counter-power in the network society". *International Journal of Communication*, 1(1). 238-66.
- CASTELLS, Paulino i DE BOFARULL, Ignasi (2002): "Enganchados a las pantallas. televisión, videojuegos, internet y móviles". *Revista Comunicar*, Nº 19. Colectivo. Huelva.
- CASTAÑO COLLADO, Cecilia (2009): "Los usos de Internet en las edades más jóvenes: algunos datos y reflexiones sobre hogar, escuela, estudios y juegos". *CEE Participación Educativa*, 11.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): "La radio en la convergencia multimedia". Gedisa, Barcelona.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): "La radio en Internet. De la ciberradio a la radio a las redes sociales y la radio móvil". La Crujía, Buenos Aires.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2009): "Comunicación interactiva en los cibermedios". *Comunicar*, nº 33, v. XVII, *Revista Científica de Educomunicación*, Huelva.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal i PARDO KUBLINSKI, Hugo (2007): "Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food". Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2009): "Estudi d'opinió pública sobre els mitjans audiovisuals de Catalunya 2009. Informe de resultats". CAC, Barcelona.
- CONTRERAS, Fernando (2009): "Género, movilidad e innovación: la inclusión digital de la mujer", en NÚÑEZ, T. i LOSCERTALES, F.
- DEL HOYO, Mercedes; GARCÍA, María i DEL OLMO, Jesús (2009): "Por qué no se utiliza Internet en España. La brecha interregional". *Revista ZER*, Vol. 14, Nº 26, Bilbao. 211-230.
- DEUZE, Marc i PAULUSSEN, Steve (2002): "Research note: en línea journalism in the Low Countries". *European Journal of Communication*, Vol. 17(2), SAGE Publications, 237.
- DOMINGO, David (2006): "Material and organizations constrains in the development of on-line journalism". COAST-A20, Conference in Delphi.
- EIAA. EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (2010): "II Estudio sobre Redes Sociales en Internet". Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010. Consultat: 11.05.2011.
- EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION (2010): "EIAA European Media Landscape Report". December 2010. Mediascope Europe.
- FARNÉ, Roberto (2008): "El problema de la investigación sobre los niños y la televisión". *Revista Doxa Comunicación*, Nº 7, Madrid. 13-24.

FEIJÓO, Claudio; MAGHIROS, Ioannis; BACIGALUPO, Marrietta; ABADIE, Farah; COMPAÑÓ, Ramón i PASCU, Corina. (2008): "Content and applications in the mobile platform: on the verge of an explosion". Institute for Prospective Technological Studies, Sevilla.

FUNDACC (2010): "El consum mediàtic, cultural i d'oci en temps de crisi". Informe de El Baròmetre de la comunicació i la cultura, Barcelona.

GABELAS J. i 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. 238-252.

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 i MONFERRER, Jordi (2009): "Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes". Revista Comunicar. Nº 33, México. 83-92.

GILLIGAN, Carol (1985): "La moral y la teoría". Psicología del desarrollo femenino, FCE México.

GILLMOR, Dan (2004): "We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People". O'Reilly Media, Inc., California.

GITELMAN, Lisa (2006): "Always Already New: Media, History, and the Data of Culture", MIT Press, Cambridge.

GORDO, Angel J. (2006): "Jóvenes y cultura *Messenger*. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva". FAD, INJUVE i Caja Madrid, Madrid.

HARGITTAI, Eszter i SHAFER, Scott (2006): "Differences in Actual and Perceived". Online Skills: The Role of Gender. Social Science Quarterly, Nº 87(2). 432-448.

IAB SPAIN RESEARCH (2011): "III Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing", Interactiva Advertising Bureau.

INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008): "Utilización de la telefonía móvil por comunidades autónomas". Disponible en: <http://www.migualdad.es/mujer/mujeres/> Consultat: 7.07.2010.

INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2011): "Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010". Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?L=0&type=pcaxis&path=%2Ft25/e447&file=inebase> Consultat: 2.08.2011.

ISLAS, Octavio (2009): "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". Revista Comunicar. Nº 33, México. 25-33.

JAKUBOWICZ, Karol (2010): "La televisió D.C.? El canvi o la continuïtat a la televisió". Revista Quaderns del CAC, núm.34, Vol XIII (1), 5-16.

JÄRVINEN, Aki (2010): "The Quest for Aesthetics in a Metrics-driven Business". En: Games Convention Online, July 7-10 2010.

JENKINS, Henry (2008): "Convergence culture. La cultura de la convergència de los medios de comunicación". Paidós, Barcelona.

JIMÉNEZ, Gloria i RAMOS, Marina (2006): "Jóvenes y móviles. Estrategias de los operadores de telefonía en España". Revista Comunicar, Nº 29, México. 121-128.

JOYANES, Luis (2004): "Las redes sociales: de la mensajería instantánea a los weblogs". Sociedad y utopía: revista de Ciencias Sociales, Nº 24. 93-122.

KENNEDY, Toole; WELLMAN, Booth i KLEMENT, Kevin (2003): "Gendering the Digital Divide". It & Society, Nº 1(5). 72-96.

KERR, Aphra (2003): "Girls/Women Just Want to Have Fun - A Study of Adult Female Players of Digital Games". Disponible en: http://eprints.nuim.ie/1232/1/DIGRA_04_akerr.pdf Consultat: 11.05.2011.

KIVISTO, Peter (2003): "Social Spaces, Transnational Immigrant Communities and the Politics of Incorporation". Ethnicities Nº 3 (1). 5-28.

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. 1-7.

LORENTE, Santiago; BERNETE, Francisco i BECERRIL, Diego (2004): "Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación". INJUVE, Madrid.

MARTA, Carmen (2008): "La Familia en el escenario de las multipantallas". Revista Doxa Comunicación, Nº 7, Madrid. 109-125.

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Inmaculada José; AGUADO TERRÓN, Juan Miguel; ROEL VECINO, Marta; TORTAJADA GIMÉNEZ, Iolanda; MARTÍN LLAGUNO, Marta; CARRILLO DURÁN, Victoria i SÁNCHEZ LEYVA, María (2010): "Moviliza@s: mujer y telefonía móvil en la sociedad de la información". Instituto de la mujer, Murcia.

MARTÍNEZ Silvia. i RODRÍGUEZ Janet. (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.

MASIP, Pere (2003): "Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas". Revista ZER, nº 14, Universidad del País Vasco.

MICÓ, Josep Lluís i PERE Masip (2008): "Serveis i servituds digitals". Eumo, Vic.

MICROSOFT ADVERTISING (2009): "Media Meshing: Met Europe's media multi-taskers". Disponible en: http://advertising.microsoft.com/espana/WWDocs/User/es-es/ResearchLibrary/ResearchReport/DigiMix_Media%20Meshing_EMEA%20FINAL.pdf. Consultat: 6.07.2011.

MILLER, Vince (2004): "Stitching the Web into global capitalism: Two Stories". Gauntlett, D. I Horsley, R. , Web Studies 2a ed., Londres.

NAVARRO, Héctor; GONZÁLEZ, Zahaira; MASSANA, Eulalia; GARCÍA MEDINA Irene, CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S. i PIÑERO, José Carlos (2011): "Pantalles, continguts i usuaris. Panorama de la convergència mediativa digital els continguts i el consum a Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona.

NEGROPONTE, Nicolas (2000): "El mundo digital, un futuro que ha llegado". Ediciones B, Barcelona.

OBSERVATORI E IGUALTAT DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID (2010): "La inclusión digital de hombres y mujeres en España. Informe sobre la incorporación a Internet". Disponible en: http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/Inclusion_digital_mujeres_hombres_Espana_2010_0.pdf. Consultat: 14.08.2011.

ONTSI. OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFOMACIÓN, GOBIERNO DE ESPAÑA (2011): "Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010". Disponible en: http://www.ontsi.red.es/articulos/detail.action?id=4963&request_locale=es Consultat: 14.08.2011.

ONU (1996): "Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer". Beijing, 4 a 15 de septiembre de 1995". Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20S.pdf> Consultat: 7.07.2010.

O'REILLY, Tim (2005): "What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software". Disponible en: <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Consultat: 25.03.2006.

ORIHUELA, José Luis (2005): "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". Chasqui 91, Ciespal, Ecuador, 2005. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>. Consultat: 25.03.2006.

PARDO, Hugo (2010): "Geekonomía : un radar para producir en el postdigitalismo". Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona.

PÉREZ, Álvaro; SALAS, Álvaro i 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. 632-645.

PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008): "La Sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". Revista Comunicar, Nº 31, México. 15-25.

POOL, Sola (1983): "Technologies of freedom". BelknapPress, Cambridge.

PORTER, Lance V. i SALLOT, Lynne M. (2003): "The internet and public relations: investigating practitioners' roles and world wide web use". Journal of Mass Communication Quarterly, 80 (3). 603-622.

ROEL, Marta (2010): "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". Revista Ámbitos, Nº 19, Sevilla. 25-42.

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". Universidad de Deusto, Bilbao.

SALAVERRÍA, Ramón (2009): "Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España." Comunicación Social Ediciones y publicaciones, Sevilla.

SALAVERRÍA, Ramón (2003): "Convergencia de medios". Chasqui 81, Ciespal, Ecuador.

SÁNCHEZ, Adolfo i FERNÁNDEZ María (2010): "Informe generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales". Universidad Camilo José Cela. Madrid.

SCHAWBEL, Dan (2011): "Yo 2.0.". Conecta, Barcelona.

SCOLARI, Carlos (2008): "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva". Gedisa, Barcelona.

SCOLARI, Carlos; NAVARRO, Héctor; PARDO, Hugo i MICÓ, Josep Lluís (2006): "Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya". Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona.

SCOLARI, Carlos; NAVARRO, Héctor; GARCÍA, Irene; PARDO, Hugo i SORIANO, Jaume (2008): "Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències". Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: <http://www.cac.cat>. Consultat: 30.12.2010.

SHASHAANI, Leyla (1997): "Gender differences in computer attitudes and use among college students". Journal of Educational Computing Research, 16(1). 37-51.

SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric i MORLEY, David (1992): "Information and Communication Technologies and the Moral Economy of the Household" En Silverstone and Hirsch, E. (eds) Consuming Technologies, Routledge, London.

THE NIELSEN COMPANY (2010): "Mobile Youth Around the World" .December 2010. Disponible en: <http://www.nielsen.com>. Consultat: 01.09.2011.

THE NIELSEN COMPANY (2011): "Women of Tomorrow: A Study of Women Around the World". June 2011. Disponible en: <http://www.nielsen.com>. Consultat: 01.09.2011.

TOUS, Anna (2009): "Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals". Alfabetització audiovisual. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona. Disponible en: <http://www.cac.cat>. Consultat: 29.04.2011.

TURKLE, Sherry (1995): "Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet". New York, Simmon and Schuster.

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. 503-524.

WAJCMAN, Judith (2006): "El Tecnofeminismo". Cátedra, Madrid.

WAJCMAN, Judy (2000): "Reflections on Gender and Technology: In What State of the Art?". Social Studies of Science, Vol. 30, nº 3. 447-464.

ZED DIGITAL (2009): "Móviles y Publicidad. Percepción, Usos y Tendencias". (Tercera ola).



ISSN 2014-5039

GRID

Grup de Recerca
Interaccions Digitals