

# Noves tecnologies de la informació i la comunicació o noves tecnologies de relació? Infants, joves i cultura digital<sup>[\*]</sup>



**Adriana Gil**

Professora de Psicologia social (UOC)  
[agilj@uoc.edu](mailto:agilj@uoc.edu)



**Joel Feliu**

Professor titular de Psicologia social (Universitat Autònoma de Barcelona)  
Consultor de Psicologia social (UOC)  
[jfeliu@uoc.edu](mailto:jfeliu@uoc.edu)



**Isabel Rivero**

Consultora de Psicologia social (UOC)  
Ajudanta de recerca de l'IN3 (UOC)  
[irivero@uoc.edu](mailto:irivero@uoc.edu)



**Eva Patrícia Gil**

Investigadora de l'IN3 (UOC)  
Consultora de Psicologia social (UOC)  
[egilrod@uoc.edu](mailto:egilrod@uoc.edu)

## Resum:

La pèrdua de protagonisme del treball com a eix vertebrador de les persones en les societats postindustrials i la comercialització de la vida social en quant consum d'estils de vida en les societats occidentals, ens fa dirigir la mirada cap a les pràctiques de consum i el seu paper com a configuradores de les identitats en les nostres societats. A partir d'un estudi etnogràfic portat a terme en el primer semestre de 2003 a locals de connexió a Internet de quatre districtes de la ciutat de Barcelona, el nostre treball s'interroga sobre les possibilitats de producció cultural associades a les pràctiques de consum de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) en adolescents als espais de lleure. Els resultats d'una primera fase de l'estudi són força suggeridors sobre el paper que adults pares o educadors exercim en l'estigmatització dels joves com a població en risc o bé perillosa. Crida especialment l'atenció el paper de les noves tecnologies en els processos d'interacció i relació que s'hi produeixen, que trenquen la imatge de l'adolescent aïllat i addicte a què sovint es refereix la literatura i els mitjans de comunicació i ens mostren, en canvi, com els adolescents practiquen noves maneres de construir una cultura digital: una trobada entorn de les TIC.

\* Aquest article conté el plantejament, els primers resultats i les reflexions d'una recerca del grup JovenTIC, que estudia les dinàmiques de consum de les TIC i la seva relació amb la identitat dels adolescents. Aquesta recerca ha estat finançada pel Consorci Institut d'Infància i Món Urbà, CIIMU. Alguns dels resultats comentats, com també el seu marc teòric, han estat exposats prèviament en diversos congressos nacionals i internacionals.

## 1. Introducció

Quan els autors d'aquest text teníem entre 12 i 16 anys, les possibilitats de participar en una activitat d'oci no regulada per alguna institució eren més aviat escasses. Per això, les places públiques amb bancs molt adequats per a seure-hi al respall i menjar-hi *pipes*, o bé els bars i les cafeteries, van esdevenir els únics espais "alliberats", espais en els quals els adults no intervenien en la seva gestió. Els bars, en general, no es caracteritzaven per la seva sofisticació i les possibilitats de jugar passaven pel futbolí o el billar, si n'hi havia, atès que les cartes i el dòmino, tot i que hi jugàvem escadusserament, eren més aviat cosa de gent gran, de vells. Malgrat tot, no és que no hi haguessin màquines; les màquines del milió ja eren, des de feia anys, la versió mecànica de les primeres màquines electròniques de videojocs (*comecocos*, curses de cotxes, curses d'obstacles...), que començaven a aparèixer en els anys vuitanta.

Òbviament, de tot allò no n'hi havia, a l'escola, de manera que no teníem cap necessitat de pensar en aquelles màquines com alguna cosa que ens pogués ser útil; tan sols servien per a perdre-hi temps i diners. Del primer en teníem molt, i del segon, no tant, per no dir gens. Així, doncs, no hi jugàvem pas tant sovint com hauríem volgut, però prou perquè els adults d'aleshores ens acusessin de dropos i de mandrosos pel fet de passar-nos alguna tarda a bars o places, jugant, bevent, menjant *pipes* i, per damunt de tot, xerrant, de tot i de res. Curiosament, als adolescents d'avui dia els continuen agradant les mateixes coses, malgrat que la societat ha canviat i les màquines també.

Una de les coses que ha canviat en la nostra societat és la preocupació que mostra envers els seus adolescents. Ara són qualificats més sovint de menors, perquè els quedi clar quins són els seus límits, i, alhora, són vistos de manera ambivalent: d'una banda, se'ls considera necessitats de protecció, de l'altra, se'ls continua veient com una potencial amenaça social.

Una de les altres coses que ha canviat és el discurs sobre la tecnologia. Ja no creiem sincerament que la tecnologia ens hagi de garantir un futur millor, ho esperem i ho desitgem, però ens hi enfrontem críticament perquè sabem que no és un procés automàtic. Si l'avenç tecnològic va representar en el segle XIX la gran esperança que tenia la humanitat de salvar-se, els esdeveniments del segle XX han posat en estat d'alerta els que ja entrem en el XXI.

Finalment, també han canviat les ciutats. La ciutat ha prioritzat el trànsit, el desplaçament, el fet d'anar d'un lloc a un altre, per damunt dels espais de trobada. Ara la ciutat és un lloc per a passar-hi, però no pas per a estar-s'hi. Quan els adolescents, sempre més amants d'estar amb els amics que amb la família, van mirar d'entrar als bars per a trobar-hi refugi, se'ls en va tancar la porta amb una sèrie de prohibicions (prohibit vendre tabac a menors, prohibit servir-los begudes alcohòliques, prohibit jugar a les màquines escurabutxaques...), totes raonables, però clarament contraculturals: què s'hi fa, en un bar, si no? Així, doncs, no és estrany que comencin a entrar en uns espais nous que van apareixent a gran velocitat, els cibercafès. De fet, això és així fins al punt que la definició de cibercafé podria establir-se com un lloc de la ciutat en què hom troba una amalgama de joves i de tecnologia (i de turistes, però això és específic de Barcelona).

L'estudi que presentem a continuació parteix d'aquest punt: cal saber què fan els adolescents en aquests llocs en els seus moments d'oci, quan no els controlem. Cal saber-ho perquè hem de considerar si cal protegir-los o no, o bé si ens hem de protegir nosaltres d'ells, de la seva agressivitat, per exemple. Alhora, cal saber quina relació tenen amb la tecnologia. Les noves tecnologies els faran mal o els faran bé? Quina mena de ciutadans seran aquests joves que ja no veuen les màquines com una curiositat aliena a les seves vides, sinó com una part integrant d'ells mateixos?

## 1.1. El que se'n diu de dolent...

"Els videojocs no afecten els nens: és a dir, que si Pacman ens hagués afectat quan érem petits, ara tots ens mouríem per habitacions fosques, empassant-nos pastilles màgiques i escoltant música electrònica repetitiva." (Kristian Wilson, Nintendo, Inc., 1989)

Partim d'alguns punts de vista negatius, per exemple el discurs sobre l'addicció. L'addicció als ordinadors o l'addicció a Internet completen el catàleg d'addiccions recents, entre les quals figura l'addicció al sexe, al joc, a la beguda o a les drogues. Però com passa sovint, l'alarma social mediatitzada pels mitjans de comunicació sona força abans que l'alarma d'un psicòleg respecte al que es pot considerar o no un comportament normal. Aquí no entrarem a discutir els termes exactes de l'addicció als ordinadors, però sí que procurarem escoltar què diuen els joves de la seva relació amb les màquines i si efectivament aquestes els subjuguen d'una manera tan intensa que es tornen incapaços de pensar en res més.

També se sent a parlar de l'aïllament que provoca aquesta mena de tecnologies, de la gent que "s'enganxa" a l'ordinador i es queda "penjat" tantes hores que oblida els mínims de relació social personal que se suposa que tota persona necessita. La imatge de l'adolescent solitari, tancat a la seva habitació, que defuig qualsevol relació social a canvi de seure davant l'ordinador, és encara una imatge poderosa en l'imaginari col·lectiu.

A més, tenim el catàleg de continguts perversos als quals es pot accedir per mitjà d'Internet, des de la pornografia fins a la fabricació de bombes casolanes, passant, és clar, per totes les activitats il·legals vinculades a la pirateria informàtica.

Finalment, hi ha el tema de la violència; en molts videojocs el més habitual és haver de matar unes quantes persones per a assolir els objectius del joc, o, fins i tot, com s'esdevé en el més popular a hores d'ara, l'objectiu mateix del joc és matar com més gent millor. El que passa, com en el cas de la televisió, és que no és tan senzill que la violència salti de la pantalla a la vida real. En tot cas, caldrà veure la manera en què això passa, si és que passa, el quan i el com. La violència en els jocs d'ordinador, també està relacionada amb la promoció de comportaments discriminatoris, racistes, sexistes o classistes? I amb l'agressió a membres d'altres grups juvenils o a la gent gran?

Com es pot veure en aquest repàs de desastres que acabem d'exposar, el que es troben fonamentalment els adolescents és, per damunt de tot, una societat que els observa amb desconfiança i que adopta una mirada moral a fi de jutjar el que fan. No és estrany, doncs, que molts defugin la relació amb els adults: la mirada moral no ajuda a la relació. Per això, sense que calgui caure en la mirada afectuosa, ja que els autors no som pares d'adolescents, almenys sí que hem procurat fer un cop d'ull als joves des d'una mirada que podríem qualificar de curiosa, si més no una mirada que ens ha de permetre veure'ls sota una llum diferent de la llum de la moral.

## 1.2. El que hi hem trobat...

Amb aquest punt de partida no podíem conformar-nos amb una recerca quantitativa. Les xifres donen moltes pistes, però no ens en donen sobre el sentit de les conductes. Sabem, arran d'altres estudis, que les taxes de connexió a Internet entre els adolescents són molt elevades, per exemple Castells i Díaz (2001) troben que un 73,9% dels joves de Barcelona són usuaris d'Internet, i, segons un estudi recent, un dels principals grups d'edat consumidors d'Internet a l'Estat espanyol són els joves d'entre 14 i 19 anys, essent Catalunya i Euskadi els llocs on la penetració d'Internet és més alta. D'altra banda, el darrer informe de l'Institut d'Infància i el Món Urbà (CIIMU, 2002) indica que el 80% dels joves de Barcelona tenen un telèfon mòbil. Tot això ens assenyalava que l'ús de les noves tecnologies de la informació i la comunicació s'ha estès en gran manera entre els joves, i,

a més, és probable que en aquest darrer any les xifres ja siguin més elevades. El que ens vam plantejar, per tant, era que calia un estudi que ens permetés entendre el sentit d'aquests usos i que també pogués transmetre una descripció fiable de la relació entre adolescents i tecnologia. En conseqüència, l'estudi dissenyat va consistir en una recerca de tipus qualitatiu, que, concretament, ens aportés informació a través d'observacions i d'entrevistes. Amb aquest objectiu establert, en una primera fase, duta a terme entre els mesos de gener i abril de 2003, vam fer observacions de cibercafès a diferents barris de Barcelona (en concret a Sants, Sant Andreu, Sant Antoni, el Barri Gòtic, el Raval, el Poble Sec, Gràcia, Sagrera i Trinitat Vella), mentre que en una segona fase, entre maig i juliol de 2003, vam entrevistar 50 adolescents usuaris de cibercafès i 7 encarregats de cibercafès.

És interessant dir que l'exploració d'aquesta mena d'espais d'oci és més difícil de fer que als entorns formals, perquè l'entorn és molt canviant, els joves entren i surten molt de pressa, es mouen constantment d'un ordinador a un altre o comenten el que passa en un moment determinat en veu alta amb la resta. Sigui com vulgui, són capaços de xerrar i de jugar alhora, i tot i que les característiques de la situació són força diferents de les que se solen recomanar per a les entrevistes en profunditat o els grups d'enfocament, les entrevistes les hem fetes sobre la marxa, en el mateix moment en què jugaven, escrivien o xerraven. Això les ha convertit en una font d'informació preciosa, atès que la situació que descrivien verbalment era la mateixa en què participaven en aquell moment.

El panorama amb què ens hem trobat és certament diferent del que es pot desprendre de la visió que plantejàvem en el punt anterior. Partíem d'una imatge, que ens venia donada, centrada en idees com l'aïllament; el silenci i la reclusió; l'accés clandestí a continguts prohibits, o si més no políticament incorrectes; la pèrdua de temps i la despesa inútil de diners en entreteniment, i la promoció de la violència i les desigualtats de raça, classe, gènere i edat. En canvi, ens vam trobar amb entorns sorollosos, plens de vida i de relacions, amb joves que saben el que fan, capaços d'establir una distància crítica amb els continguts de les activitats que porten a terme, però sobretot gent amb ganes de relacionar-se els uns amb els altres, que fan servir les noves tecnologies no pas com una manera d'aïllar-se, sinó com una eina fonamental de relació. Podem concloure clarament i sense dubtes que els joves estan més preocupats per les altres persones i les relacions que hi mantenen que no pas per la tecnologia per ella mateixa. En aquest sentit, empren les tecnologies per a mantenir les relacions que ja tenen cara a cara i per a transformar-les, sovint fins i tot per a aprofundir-hi, de manera que les converteixen en relacions més íntimes i més sinceres.

És cert que accedeixen a continguts prohibits a menors, de vegades perquè els busquen i sovint perquè se'ls troben sense voler en forma de *pop-ups* o de *spam*, però també queda molt clar que aquests no són la seva principal motivació per a usar les noves tecnologies, i, de fet, l'interès que hi mostren és escàs, més en la línia de riure una estona amb els companys fent comentaris grollers que no pas en la línia d'obsessionar-se per un contingut no adient.

També tenen molt clar que la informàtica que s'aprèn a l'escola és avorrida, i que són continguts molt bàsics que la majoria ja saben, bé perquè ho han descobert ells mateixos, bé perquè els ho ha ensenyat un company. En aquest sentit, els cibercafès són un espai d'aprenentatge cooperatiu, un aprenentatge que es produeix, a més, de manera intergeneracional, més enllà dels compartiments estancs, i sovint estèrils, dels grups d'edat formals. El principal problema de l'escola i d'alguns centres públics d'accés a la informàtica i a Internet és que no permeten o restringeixen l'accés al que més els agrada, el xat i els jocs, amb la qual cosa es converteixen en espais aliens. Precisament és la voluntat d'aquests espais de promoure els coneixements "útils" la que els separa dels adolescents i allunya a aquests justament d'allò que volen aconseguir: la solvència informàtica. Una cosa és que ja fa temps que tots sabem que s'aprèn millor a través del joc, i una altra de diferent que finalment ho apliquem.

La voluntat dels nens i dels adolescents d'assolir un cert grau d'expertesa informàtica

genera, a més, un gran nombre d'interaccions, de gestos cooperatius i d'intercanvi. Així, doncs, els cibercafès són un espai únic en el qual es produeix una relació entre grans i petits sense que quedi clar qui és més expert, tot i que no n'hi ha necessitat. El prestigi i l'estatus que s'adquireix pel domini informàtic existeix, però les seves fronteres són extraordinàriament flexibles, ja que el grau d'especialització requereix per cada programa impedeix l'aparició d'algú que s'arrogui la pretensió de liderar el grup. Fins i tot la gran mobilitat que trobem ens permet de qüestionar l'existència de grups d'adolescents en el sentit que fins ara podien tenir les bandes o quadrilles.

Les diferències de gènere no són causades per una diferència de capacitats, sinó que sembla que es tracta d'un problema de preferències per una socialització diferencial. Entre altres coses, les nenes arriben més tard a la informàtica perquè les ofertes són clarament masculines. Mentre trobem regularment nens de 7 a 9 anys als cibercafès, és difícil trobar-hi nenes d'aquesta edat. Les nenes solen arribar-hi a 12 o 13 anys, quan troben interessants els programes de xat, i aquesta diferència d'edat és suficient per a crear una diferència en el domini de la tecnologia; sigui com vulgui els nois sempre farà més anys que s'hauran relacionat amb la tecnologia que les noies. De totes maneres, les noies són perfectament hàbils i dominen al mateix nivell que qualsevol noi aquesta mena de tecnologies; ara bé, només en els àmbits de la seva preferència, mentre que els nois es mouen bé en tots els aspectes.

Els adolescents descobreixen en els cibercafès uns espais que són aptes per a ells, plens de màquines i de tecnologia amb la qual se senten còmodes, però sobretot plens de gent com ells, amb molt de temps al davant, amb tota la tarda per a jugar i amb moltes ganes de xerrar. En un espai que anul·la la distinció entre relacions virtuals i relacions presencials, les noves tecnologies virtualitzen les relacions físiques i converteixen les relacions físiques en virtuals. Ara, però, cal donar també una mica més de sentit a aquestes "troballes", i això és el que farem a continuació aprofundint en les bases teòriques que hem fet servir com a marc d'interpretació.

## 2. Una mica de teoria

Fins ara hem partit d'una mirada orientada moralment, o, si es vol, d'una preocupació més social o política pel món de l'adolescència i la seva relació amb les noves tecnologies, però és evident que també hi ha motius de caràcter teòric, vinculats a la direcció que prenen els estudis en ciències socials darrerament. D'una banda, es reconeix que el període considerat d'adolescència en les societats europees o d'origen europeu s'allarga cada vegada més. Alhora, l'allargament de la situació de dependència es compensa per una autonomia personal més gran, gràcies, entre altres coses, a les tecnologies com el telèfon mòbil. Això transcendeix la frontera tradicional entre minoria i majoria d'edat i dilueix el sentit d'aquesta, com es pot veure en el fet que 12 anys sigui el mínim legal per a considerar que hi ha consentiment en una relació sexual, que amb 14 anys es pugui conduir un ciclomotor, amb 16, un cotxe (acompanyat) i, fins fa molt poc temps, comprar alcohol o tabac, i que amb 18 anys es tinguin tots els drets d'un adult, malgrat que per a la independència econòmica faltin potser encara deu anys.

Així mateix, els adolescents esdevenen un model que cal seguir en una societat fasciada per la joventut, que la idealitza i la venera, fins al punt de cedir-li el dret a marcar la majoria de pautes quant a consum i gustos personals, siguin musicals, sobre la manera de vestir i la moda o gastronòmics. A més, els joves apareixen com els "dipositaris naturals" de les noves tecnologies (Featherstone i Burrows, 1996), en marquen el desenvolupament, les dominen, i aquestes són la seva eina preferida de consum cultural. Si en el segle XX, la generació de mitjan segle estava marcada per l'alfabetització massiva de totes les classes, i, per tant, es trobava associada a la cultura de l'escriptura, les generacions que van seguir els anys setanta ja van ser educades en un marc on predominaven els mitjans audiovisuals. La generació que és educada en aquest començament de segle XXI també és audiovisual, però el que la caracteritza, sobretot, és que emergeixen ja a l'interior d'una cultura digital, que, com assenyala



Tapscott (1998, citat per Feixas *et al.*, 2002), és una generació que arribarà a la majoria d'edat "banyada en bits". Precisament aquest autor subratlla la importància d'estudiar la cultura d'aquesta generació, les maneres en què es relacionen, ja que és en aquests processos on es poden endevinar els canvis en la societat, les noves concepcions del treball i les ideologies del futur.

Els efectes del pas de la vella societat industrial a una societat de consum es materialitzen en el desplaçament de les institucions tradicionals, en el seu paper de definir la identitat personal, per part de noves formes de vida centrades en el món de l'oci i el consum, immerses en les noves tecnologies (Bauman, 1998; Furlong i Cartmel, 2001; Holland, 2001). El treball cada vegada més flexible i inestable es converteix a poc a poc en un referent impossible per a la identitat personal. El consum entès com una emoció, i, per tant, posat en discurs en una ficció que el considera com a vertaderament individual, és el que agafa el relleu del treball: ja no som el que fem, som el que desitgem.

El nostre objectiu ha anat precisament en la línia de cobrir el dèficit de recerca que hi ha sobre cultura de l'oci juvenil vinculat a les noves tecnologies, justament quan aquestes pràctiques assoleixen una importància cada vegada més gran, no tan sols pel perfeccionament de les tecnologies, ni per l'increment del seu ús, sinó precisament pel seu paper en les relacions de consum. Les definicions de consum cultural que no tinguin en compte l'ús de les noves tecnologies de relació<sup>[1]</sup> perdran ràpidament la capacitat de definir el que podrien ser polítiques útils, però, sobretot, acceptables i assumibles per part dels mateixos adolescents. En el procés de consum de noves tecnologies de relació, que efectuen els i les adolescents en els espais d'oci, és possible reconèixer la creació d'una nova cultura digital. Aquesta es pot veure a través de les pràctiques específiques (ús del temps de connexió, relacions presencials...) que hi tenen lloc i que van molt més enllà del simple ús de la connexió. El que s'hi esdevé és la creació d'un espai propi de trobada, d'una veritable àgora contemporània juvenil.

## 2.1. Consumir és crear identitat

Partim d'una situació en què el treball deixa de ser l'eix vertebrador de la identitat i comença a ser substituït pel consum com a metàfora per a les relacions i per a la construcció d'identitats. A més, les dades d'ús de noves tecnologies de relació ens indiquen que tant el significat de la categoria "adolescent" com la mateixa identitat dels joves no poden ser pensats sense tenir en compte aquest ús. Els individus s'han anat modificant a mesura que la societat canviava. Les característiques de l'individu modern són la culminació de la societat industrial, però per a aquest individu modern la conversió de la societat industrial en una societat del coneixement, amb un mode de producció capitalista postindustrial, centrat en el consum, els serveis, les noves tecnologies i la globalització mundial, ha tingut serioses repercussions, que l'han fet esdevenir subjecte postmodern (Gergen, 1991).

"El subjecte modern era un ésser integrat, coherent, racional, autònom, amb capacitat de prendre decisions sobre la seva pròpia vida, amb l'aptitud suficient per a crear projectes de vida personals i familiars i esperar que es complissin. La vida moderna es caracteritza pel fet de ser lineal, fàcilment descrita com un itinerari per un camí recte, sense dreceres fàcils, lent però segur. En la postmodernitat això ja no està clar, per exemple l'educació no garanteix un treball ben remunerat, la fidelitat a l'empresa no garanteix que no t'acomiadin en la primera reestructuració de plantilla que hi hagi i ni tan sols el matrimoni és viscut com a definitiu, tot i que les promeses es continuen fent seguint l'antic model. Per la mateixa raó la identitat del subjecte modern, volgutament estable i coherent, es fragmenta en tantes identitats com situacions es viuen, i es fa impossible viure-les de manera coherent. Això contribueix a crear una forta sensació de manca de control sobre la vida pròpia. (...) Aquesta nova diversitat d'individus passa pel consum i no pel treball o per la construcció d'un caràcter fort." (Feliu, 2003)

A més, la recerca actual en Psicologia social crítica ja no es planteja la identitat com un fenomen coherent i estable, inherent a l'individu, sinó que remarca que les diferents

1. En el context de la nostra recerca preferim fer servir els termes *noves tecnologies de relació* (NTR) en lloc dels més habituals de *noves tecnologies de la informació i la comunicació* (NTIC), ja que aquesta darrera denominació no dona prou importància al sentit primari del seu ús, que és més la relació que no pas la transmissió d'informació o la comunicació per si mateixa.

tecnologies (les de sempre, com el pensament, el càlcul o la gestió de l'afectivitat i les emocions, i les noves, la connectivitat global) desplacen la visió del subjecte com un si mateix aïllat del seu context. El que es planteja és que l'individu ja no és la font de totes les seves determinacions, sinó que és el producte d'un dispositiu de pràctiques semiòtiques i materials (Rose, 1996; Rivero, 2001 i 2002).

A mesura que la productivitat creix de manera inversament proporcional als llocs de treball, es debiliten les marques d'identitat vinculades al treball, la vocació o l'especialització (Beck, 1998; Sennet, 1998). És important subratllar que les desigualtats no desapareixen, sinó que ara, en comptes de venir donades directament pel lloc de treball, vénen donades per les possibilitats que, com a consumidor, t'ofereix un mercat de treball flexible i precari (Bauman, 1998). El treball esdevé un mitjà per a assolir un determinat nivell de consum, però ja no és una finalitat en si mateix. Segons Bauman (1999, pàg. 43), passem "de l'ètica del treball a l'estètica del consum". Mentre que en el període industrial la identitat és garantida per les habilitats professionals del treballador, en aquesta fase del capitalisme la identitat la dona l'estil de vida: un concepte que agrupa tant les decisions individuals a l'hora de consumir, com la capacitat efectiva de consum de l'individu, el seu poder adquisitiu (Feliu, 2003).

El consum genera identitat fins al punt que la identitat es converteix en una part més, i sovint la més important, dels productes de consum. El consumidor empra el producte amb finalitats identitàries i no tan sols per al seu consum funcional. Quan els publicistes se'n van adonar, van integrar la identitat directament en les campanyes de publicitat, amb la qual cosa eviten que siguin els consumidors els que redefineixin el producte. Ara bé, encara que es pot dificultar d'alguna manera, tot i que no impedir, que els consumidors redefineixin productes de consum, no passa el mateix amb el consum cultural, el qual és més flexible a l'hora d'adquirir noves propietats i sentits atorgats pels mateixos usuaris. A més, no cal identificar la noció de consum cultural amb una simple activitat d'intercanvi de béns materials (diners) per béns simbòlics (productes culturals, entre els quals hi ha les noves tecnologies de relació) en una relació purament mercantil. La noció de consum és més complexa, encara que prové d'una relació econòmica, i s'empra com a metàfora de la manera en què les persones occidentals estableixen relacions entre elles o entre elles i els diferents objectes (Featherstone, 2000).

Així, doncs, el consum és una noció bàsica per a comprendre les noves formes de constitució de la subjectivitat. El consum és el patró a través del qual es configuren les pràctiques d'oci dels joves. L'oci, juntament amb l'escola i la llar, és l'espai en què es posen en marxa les dinàmiques de relació entre els joves que els permeten dotar de sentit el seu període vital. Les pràctiques d'oci, a més, inclouen el consum cultural, però també l'ús de recursos simbòlics (jocs, llenguatges, músiques, etc.) i materials (locals, infraestructures, parcs i altres espais, tecnologies, etc.). Tot plegat sense perdre de vista que, malgrat que el consum és la manera predominant de relació en la societat actual, aquest predomini també genera formes de resistència.

Entre les pràctiques de consum que generen identitat hi ha, és clar, l'ús de les noves tecnologies de relació i el significat que les persones els atorguen col·lectivament durant el procés d'interacció i de relació. Els estudis preocupats per la construcció de la identitat a Internet ens han mostrat que en aquests espais la identitat s'imagina més com una possibilitat, com una cosa que cal construir en cada context, més que no pas com una cosa predeterminada que ja ve donada (Núñez, 2001). Castells (2000) assenyala que el potencial subversiu d'Internet no rau pas tant en la possibilitat d'enganyar algú sobre la pròpia identitat, sinó en el fet que es pot crear una xarxa d'interessos que requereixi precisament que els usuaris es mostrin com allò que volen ser, que busqui justament la creació de noves identificacions sobre la base dels desitjos de transformació personal i social de cadascú. I això és el que fan els adolescents, de manera natural, gairebé sense adonar-se que ja no estan separats de les màquines, que aquestes i ells són tot u. La seva forma social, el com es mostren davant els altres, el com gestionen les seves relacions, està permanentment mediatitzat per l'ús d'aparells electrònics. Ara bé, no són pas aquestes les que els diuen com les han de fer servir; a poc a poc apareixen nous

llenguatges, noves formes d'ús, noves possibilitats inesperades o no previstes. Per exemple, en el cas dels mòbils, un instrument sempre present en el cibercafé al costat de l'ordinador, el llenguatge SMS, que genera un sentit de categoria social diferenciada als qui l'empren i el comprenen, o bé les trucades perdudes que marquen el ritme de la connexió en assenyalar-te que ja et pots connectar o bé que ja pots deixar de connectar-te perquè algú ja ha marxat o bé ja ha arribat. El cibercafé és un espai de consum, però també de producció simbòlica.

## 2.2. Oci com a espai de producció cultural infantil i juvenil

La visió tradicional de l'economia, des de qualsevol tendència, sigui marxista o liberal, sempre ha considerat el treball un dret fonamental de l'ésser humà. Parlem d'una concepció del treball predominantment masculina, on el treball se situa fora de la llar i és remunerat. Sense treball no hi ha, aparentment, possibilitat de realització personal ni de benestar. En aquesta línia, el model d'estabilitat laboral que va oferir el segle XX, sobretot a causa de la resistència obrera als models del capitalisme salvatge, van dur a vincular la transició de la infantesa a l'edat adulta al treball (Furlong i Cartmel, 2001). Un es feia home treballant (i una es feia dona també treballant, però només fora de casa mentre no es casés, i després dins de casa, o bé dins i fora alhora en determinats períodes). Tal com assenyala Holland (2001, pàg. 8), "independentment de la manera en què un es representi l'ociositat —a través de la marginació econòmica, l'exclusió econòmica o simplement la desocupació—, existeix una creença intrínseca d'absència i de pèrdua".

Aquest fet també afecta la recerca; sempre ha estat més difícil aconseguir finançament, ni tan sols una valoració, per a un projecte que mostrés interès pels adolescents i l'oci que no pas per a un altre que s'interessés pel món del treball. Per aquesta raó, és interessant el tomb que planteja Willis (1990) en voler parlar de "treball" o de "producció" simbòlica. Paul Willis el definí com l'aplicació de les capacitats humanes, en tots els sentits, als recursos simbòlics i les matèries primeres, cosa que permet entendre també el consum cultural com un procés actiu de creació i producció, i no tan sols com un procés passiu de consum i d'ociositat (en els seus sentits més pejoratius). Aquest tomb permet considerar, en conseqüència, tant el "treball substitutiu" que porten a terme els adolescents (la formació, l'educació, la participació en l'economia informal, i els altres mecanismes que els allunyen del mercat laboral formal i, per tant, de les estadístiques d'atur), com la producció que té lloc en els espais d'oci, i que Willis anomena *producció cultural*. La producció cultural és la principal activitat dels joves, els quals, en seleccionar els objectes i béns disponibles, els transformen, o els subverteixen, de manera que produeixen un desplaçament dels significats i usos originals cap a uns altres usos i significats (Willis, 1990). En les pràctiques de producció cultural el joc d'identitats hi té un paper important: s'adopten determinades estètiques, formes de relació, músiques, argots, s'apropien de determinats espais físics (i virtuals)... la mateixa selecció d'activitats i d'objectes produeix identitat (Feixa *et al.*, 2002).

Un problema amb què es troben els joves a l'hora de participar en la producció cultural és la pèrdua dels espais públics, que alguns intenten reconquerir mitjançant pràctiques d'apropiació com l'*skateboarding* o bé el *grafitti*. Alguns autors, com Bauman (1998, 1999) o Delgado (1999), remarquen la pèrdua dels espais urbans tradicionals d'oci. Les places i els carrers connectaven les experiències privades pel fet de convertir-se en espais de trobada, i, per tant, esdevenien àgores en què es formava un discurs públic. Això permetia l'aparició de vincles socials lligats a la possibilitat de l'acció política i la transformació social. Actualment aquesta mena de contactes només es poden dur a terme a través del consum; la ciutat es torna a poc a poc un espai poc hospitalari, i el discurs dels mitjans de comunicació no fa altra cosa que subratllar el caràcter amenaçador dels mateixos carrers i de les persones que s'hi estan més estona del que és "normal", entre elles els joves. A mesura que passa això, els espais d'oci que queden són únicament els centres comercials, on és impossible deslligar oci de consum.



Aquesta darrera relació contribueix a reforçar la idea que l'oci no és productiu, idea que ja venia heretada amb prou força del discurs sobre el treball. Si l'oci no és productiu, aleshores sembla que requereix regulació i organització perquè almenys tingui lloc d'una manera ordenada, sobretot amb vista a evitar qualsevol efecte perjudicial que pugui tenir. No és casualitat que molts estudis sobre joves, oci i consum de noves tecnologies prenguin com a punt de partida la premissa que aquest consum pot ser perjudicial i que cal vigilar-lo de prop a fi de protegir els menors d'ells mateixos.

Ara bé, el que trobem en el nostre estudi és que l'oci és un temps extraordinàriament productiu, encara que no es tracta de produir res excessivament tangible, sinó de producció cultural; parlem de creativitat, parlem d'habilitats, parlem de relacions, parlem d'emocions. A més, el temps d'oci de la producció cultural, quan és lliurement escollit pels adolescents, i millor si pot ser desafiant lleugerament la mirada adulta, també és funcional en el sentit que la major part de coses que s'aprenen, s'aprenen jugant. Qui no juga amb els ordinadors no aprèn informàtica. I, finalment, i no pas menys important, s'hi produeix també un sentit renovat de col·lectivitat: sense els companys, sense el grup de joc, sense els participants dels xats, sense els amics, sense relació, en definitiva, ni les tecnologies ni el temps d'oci tenen sentit.

Així, doncs, si bé hi ha alguns estudis que parteixen d'una visió negativa de la relació entre les poblacions infantils i juvenils amb Internet, i molt especialment envers els videojocs (Young, 1997; King, 1999; Landmark *et al.*, 1998; Sanders *et al.*, 2000), en la nostra aproximació partim d'enfocaments com els de Miles (1995), Willis (1990), Holland (2001) i Feixa *et al.* (2001) sobre el treball simbòlic i les respostes creatives dels adolescents i dels joves en les seves pràctiques de consum, les quals ens obliguen a redefinir el terme *consum* per a allunyar-lo de la idea de recepció passiva de l'oferta del mercat. Segons Willis (1998), en el moment del consum els adolescents no són receptors passius de les estratègies del màrqueting i la publicitat, sinó que participen activament de la selecció, recontextualització i redefinició dels objectes consumits. Els nois i les noies són capaços realment de desenvolupar mecanismes crítics per a portar a terme interpretacions lliures i creatives dels elements que el mercat posa a la seva disposició. Per això podem defensar que l'ús i el consum de les noves tecnologies de relació seran elements clau per a comprendre com els adolescents urbans construeixen col·lectivament la seva identitat.

### 3. Cultura digital adolescent

Quan parlem de *cultura digital* ens referim a un context cultural en què adquireix una importància creixent l'ús de les noves tecnologies de relació. Els llenguatges oral i escrit han estat tradicionalment els marcadors més importants d'una cultura per a ser considerada com a tal, i en la cultura digital aquests no perden la importància que tenien, sinó que la mantenen precisament a causa de la seva integració en les màquines. Són aquestes darreres, les màquines digitals, les que configuren el marc de producció, d'interacció i d'interpretació del llenguatge. Ara bé, de la mateixa manera que el llenguatge ha de ser actuat, *performat*, per a tenir efectes, la cultura digital només pot existir també en l'actuació dels seus participants. Per tant, i com hem explicat en un altre lloc:

"Ens posicionem també a l'interior d'una perspectiva performativa (Butler, 1990 i 1997), en la qual la identitat s'ha d'entendre com una construcció social que s'aconsegueix a partir de la reproducció, però també a través del desplaçament i de les noves interpretacions, a les quals ens sotmetem segons les relacions de poder que constitueix el mercat i que inevitablement ens configuren, atorgant-nos sentit en quant consumidors en el context de la societat postindustrial. No és possible situar-se més enllà de les categories que estableix el mercat, ja que són aquestes precisament les que ens conformen en quant subjectes en el nostre context, però malgrat tot aquestes categories es troben sotmeses inevitablement a múltiples transgressions: si bé ens veiem obligats a consumir per a poder existir com a subjectes, els adolescents mai no consumeixen en forma de repetició pura. En reproduir sempre sotmeten les categories a un procés d'interpretació i, per tant, també de desplaçament del seu sentit." (Gil *et al.*, 2002, pàg. 97)

La cultura digital és consumida i, en conseqüència, actuada, reproduïda, reinterpretada repetidament en l'ús que els adolescents porten a terme de les noves tecnologies de relació. Ho hem vist en l'ús que fan de les "perdudes" (trucades aparentment no acceptades però que són redefinides com a senyal de connexió). D'altra banda, les noves tecnologies, pensades des del primer moment com a tecnologies d'informació i de comunicació, suporten malament, precisament pel seu mateix disseny, la voluntat de control i les estructures de significat rígides. El consum cultural dels joves a través de la Xarxa és bàsicament il·legal; música, jocs, pel·lícules i programari divers no acostumen a pagar-se. És un consum subversiu, ja que assumeix la gratuïtat d'alguna cosa que normalment s'ha de pagar, i que a més emula i supera l'enregistrament de cintes de casset al qual estàvem acostumats els autors abans de tenir diners per a comprar-nos els discos. Agradi o no als adults, sobretot als representants de l'autoritat competent, i més enllà dels dubtosos perjudicis que genera, el *pirateig* és una activitat força creativa i estimulante per als joves.

De fet, els diners de què disposen els adolescents que hem trobat en els cibercafès són limitats. Tot i que en tenen molts més dels que disposàvem nosaltres, també les seves necessitats són molt més cares. La música és cara, i si poden se l'estalvien, però la roba necessària per a mantenir una determinada posició social a l'interior dels seus grups és força cara, com també les entrades i consumicions als locals de moda. El cibercafé és, en definitiva, l'alternativa d'oci no institucionalitzat més accessible que tenen els adolescents i pràcticament l'única dels infants. Extraurem a continuació els punts que ens han semblat més rellevants de les observacions i entrevistes fetes als cibercafès de Barcelona.

### **Interacció fora de línia**

Els cibercafès, i altres institucions públiques semblants, o sia, punts de connexió a Internet promoguts per l'Administració o per diverses ONG, es fan servir com a punts de trobada físics. És a dir, que un va al cibercafé a veure qui hi troba més que no pas a veure què hi fa. Això és així fins al punt que hi ha un nombre gens menyspreable d'usuaris que, tot i tenir millors ordinadors a casa, s'estimen més anar al cibercafé a trobar-hi els amics, fins i tot de vegades amb el cost afegit que representa haver de pagar per una connexió que un ja té a casa de franc. Esporàdic provisional temporal.

### **Apropiació de l'espai**

Malgrat que no en són els únics usuaris, els cibercafès estan plens d'infants i joves, i, de fet, en són els clients més fidels. Els usuaris adults són més transitoris: solen ser turistes de pas, immigrants que probablement a la fi prefereixin els locutors de la seva comunitat i estudiants universitaris que tenen l'ordinador espatllat. Això facilita que en dominin l'espai: en la major part de locutors juguen en veu alta, comentant la jugada, fumen, si poden, i fins i tot n'hi ha que canten. És evident que és el seu espai de llibertat, on poden fer coses que probablement no poden fer ni a l'escola ni a casa.

### **Apropiació simbòlica**

Una manera d'apropiar-se simbòlicament d'alguna cosa és canviar-li el sentit general i atorgar-li un sentit particular. En aquest cas, el que fan els joves és insistir en el fet que el cibercafé no és un lloc útil. Fins i tot enfront de la pressió de l'investigador interessat a descobrir que allà aprenen coses útils, ells afirmen una vegada i una altra que anar a un cibercafé no té cap avantatge, que no s'hi aprèn res, que només s'hi perd el temps. La insistència segurament delata que els cibercafès són més útils del que sembla, però sobretot també mostra que si se'ls defineix com a espais inútils perden qualsevol possibilitat de ser reocupats per les institucions, els pares o l'escola. L'oci i el joc no són ocupacions *serioses*, i aquesta característica en garanteix el caràcter encara lliure.

## Ús d'altres tecnologies

Els mòbils i Internet, com hem comentat, es troben perfectament integrats, no ja perquè un pugui recarregar-ne la targeta mitjançant la Xarxa, sinó perquè el fan servir per a connectar-se a Internet quan reben una "perduda". Per a quedar en algun lloc o avisar d'on són empren indistintament el mòbil, bàsicament a través de missatges SMS o bé el programa Messenger de Microsoft.

## Propòsit de la connexió i usos del temps

El propòsit de la connexió és principalment la relació, la qual es pot donar per mitjà dels xats o, també, a través dels jocs col·lectius. Una partida de qualsevol joc és una excusa per a congregat tot un grup de gent darrere d'una mateixa pantalla i comentar el joc. Un joc en línia serveix per a competir amb gent que habitualment es troba a la mateixa sala, o bé per a fer equips i competir amb altres equips d'altres locals, de la mateixa ciutat o fins i tot de l'estranger. El joc més popular durant l'observació va ser el Counter-Strike, en el qual has de matar el màxim nombre de personatges possible, de vegades generats i controlats per la màquina i de vegades controlats per altres jugadors. D'altra banda, el servei de missatgeria i de xat més popular era el Messenger de Microsoft. Sobta que, contràriament al que pugui semblar, naveguen poc per Internet i encara menys fan servir el correu electrònic, massa lent per a les seves necessitats de connexió sempre urgents. Si volen dir-li alguna cosa a algú no li envien pas un missatge de correu electrònic, perquè és massa lent haver d'esperar que l'altre es recordi de connectar-se i mirar el seu correu: en realitat, l'un fa una trucada perduda i l'altre es connecta de seguida que pot al Messenger, a fi de xatejar-hi. Per als adolescents el correu "tortuga" no és pas el correu físic tradicional, sinó el correu electrònic!

## Habilitats tecnològiques desenvolupades o requerides

En la mateixa línia que la qüestió de la utilitat esmentada fa un moment, les habilitats tecnològiques que despleguen no els semblen gens especials. Mai no apareixen a les entrevistes com quelcom que tingui un mèrit especial, més aviat és un coneixement que consideren obvi i natural. És evident que hi ha qui en sap més i qui menys, però el que es procura és compartir ràpidament el coneixement i no pas convertir-lo en cap do secret. La raó és clara, com més bons siguin els teus companys, més bé t'ho passes amb ells, i passar-s'ho bé en companyia és el millor que poden fer.

## Altres resultats

En general, consideren que el que els ensenyen a l'escola ja ho saben, que és el més bàsic i que no és gaire interessant. Les escoles no són un bon lloc per a aprendre (!), ja que no hi poden jugar ni xatejar, sinó que han de fer-hi activitats "útils".

"Però la seva vida canvia radicalment depenent de si és a l'escola, a casa, al cibercafé, a casa d'amics jugant a videojocs o bé a la sala de màquines recreatives del seu barri. A les màquines és un ballari expert a la màquina de ball, a casa és un nen tancat en els videojocs, als quals dedica hores senceres sense veure ningú més, amb els seus amics de l'escola és un competidor ferotge per a obtenir puntuacions rècord, al cibercafé veurà els seus amics del barri i es connecta a la Xarxa, sí, però instrumentalment, atès que l'ordinador de casa seva és millor que els del cibercafé. Amb alguns dels seus amics comparteix un secret: escriu una novel·la d'aventures (ja n'ha escrit més de 30 pàgines excel·lents) que podria arribar a publicar, i el seu somni és veure-la convertida en videojoc, però el curs passat va suspendre cinc assignatures, entre les quals hi havia la llengua espanyola i informàtica, per a fer encara més gran l'absurditat del sistema educatiu; amb la seva tieta comparteix l'afició per Silvio Rodríguez, i amb els seus cosins l'afició pel grup de rock mexicà Genitalica. Les identitats d'en Damià són múltiples i flexibles, sense que això li representi pas cap problema, i en moltes d'aquestes identitats apareix la tecnologia com un element mediatitzador important." (Gil i Feliu, 2003).

Una altra qüestió interessant és l'efecte que produeix la distància que crea la virtualitat en les relacions ja establertes prèviament de manera física. Com tothom sap, en les relacions virtuals

hom revela molt més de si mateix que no pas cara a cara (Turckle, 1995). Ells expliquen que a través del xat poden parlar de coses amb els seus amics de l'escola de les quals no s'atreveixen normalment a parlar cara a cara.

Altres qüestions són el poc interès que mostren per la pornografia –almenys si es compara amb el que es diu sobre això–, la manca de relació que perceben entre la violència dels jocs i la violència real (de fet, els cibercafès són espais ben tranquils i no sembla pas que allí s'hi estigui lluitant a mort) i, finalment, s'ha de destacar que per més hores que passin al cibercafé no creuen pas en l'addicció. Una de les raons és que encara que passin una tarda sencera a un cibercafé no estan pas connectats a tota hora, perquè costa diners però, sobretot, perquè la connexió no és pas el motiu principal per a anar-hi.

#### 4. Comentari final

Sobre la base d'un treball etnogràfic, que ens ha permès explorar els processos que tenen lloc en els locals de connexió a Internet freqüentats per adolescents, hem pogut recollir algunes de les formes d'apropiació que els nois i les noies fan d'aquests espais. En una dinàmica permanent d'interacció verbal i física, de desplaçaments a l'interior i a l'exterior del local, es va creant un teixit social que redefineix els mateixos locals i l'ús mateix de la connexió. Això contrasta notablement amb els estudis que avisen de l'aïllament que provoca la intensa relació dels adolescents amb els videojocs i les connexions a la Xarxa. En lloc d'això, l'ús dels videojocs i de les eines de comunicació en línia es converteix per als nois i noies en una pràctica relacional, els avantatges de la qual s'estenen en direcció a la socialització del coneixement, ja que en aquestes trobades els adolescents d'ambdós sexes adquireixen i perfeccionen el seu domini de les noves tecnologies.

Podem considerar aquesta forma d'apropiació dels locals de connexió com una expressió de la cultura digital dels adolescents, els quals transformen la típicament "adulta" connexió unipersonal a l'ordinador i converteixen aquests espais en veritables centres per a l'intercanvi i la interacció diversa. Evidentment sorgeixen molts interrogants sobre com es poden explicar en les nostres aproximacions les múltiples possibilitats de relació en línia i fora de línia que actuen en aquests locals, i el tipus de processos que impliquen. Òbviament, aquesta i altres preguntes que comencen a sorgir són la conseqüència d'una primera aproximació a un espai cultural, amb els seus usos i dinàmiques pròpies, de les pràctiques del qual hem participat provisionalment; encara que ho hem fet de manera molt maldestra, hem procurat exposar les formes en què aquesta "altra" cultura produeix significats i s'apropia d'algunes eines, transformant al seu pas alguns espais, mentre, simultàniament, es configura una nova identitat de grup, una més de les múltiples identitats de què participen els infants i joves d'avui dia.

#### Bibliografia:

- BAUMAN, Z. (1998a). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BAUMAN, Z. (1998b). *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 1999.
- BAUMAN, Z. (1999). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2001.
- BECK, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinción. Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de minuit.
- BUTLER, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós, 2001.
- CASTELLS, M. (2000). "Internet y la sociedad red". A: *Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la Societat de la Informació i el Coneixement* [conferència en línia]. UOC.

<<http://www.uoc.es/web/cat/articles/castells/menu.html>>.

CASTELLS, M.; DÍAZ DE ISLA, M. (2001). *Difusion and uses of Internet in Catalonia and in Spain. A commented summary of available evidence, as of 2001. Project Internet Catalonia (PIC)* [document de treball en línia]. UOC. (Working Paper Series, PICWP/1201).

<<http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201>>.

CASTELLS, M.; DÍAZ, M.I. (2001b). *Projecte Internet Catalonia* [informe de recerca en línia]. UOC.

<<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/1/intr/intr.html>>.

DELGADO, M. (1999). *El animal público*. Madrid: Anagrama.

FEATHERSTONE, M. (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Argentina: Amorrortu.

FEIXA, C. et al. (2002). "Estils de vida i identitat". A: GÓMEZ-GRANELL, C.; GARCIA-MILÀ, M.; RIPOL-MILLET, A.; PANCHÓN, C. (coord.). *La infància i les famílies als inicis del segle XXI. Informe 2002* [en línia]. Barcelona: Institut d'Infància i Món Urbà. Observatori de la Infància i la Família.

<<http://www.ciimu.org/cat/informe>>.

FEIXA, C. et al. (2002, desembre). "Infància, temps lliure i participació social". A: GÓMEZ-GRANELL, C.; GARCIA-MILÀ, M.; RIPOL-MILLET, A.; PANCHÓN, C. (coord.). *La infància i les famílies als inicis del segle XXI* [en línia]. Barcelona: Institut d'Infància i Món Urbà. Observatori de la Infància i la Família.

<<http://www.ciimu.org/cat/publicacions/cos1.phtml>>.

FELIU, J. (2003). "De la societat de consum al consum en persona". A: FELIU, J.; GIL, A. (coord.). *Psicologia econòmica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

FURLONG, A.; CARTMEL, F. (2001). *Els contextos canviants de la joventut*. Barcelona: Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya.

GERGEN, K. (1991). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1992.

GIL, A. (2003). "El consum com a emoció". A: FELIU, J.; GIL, A. (coord.). *Psicologia econòmica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

GIL, A. (coord.). (2002). *Psicologia de la comunicació, els sistemes d'escriptura i les TIC* [mòdul didàctic en línia]. UOC.

<[http://cv.uoc.es/moduls/XW01\\_10032\\_00703/index.html](http://cv.uoc.es/moduls/XW01_10032_00703/index.html)>.

GIL, A.; FELIU, J. (2003). "El consumo de TIC: características afectivopsicosociales de la sociedad de la información". *Encuentros en Psicología Social*. Vol. 1, núm. 3, pàg. 7-10.

GIL, E.; RIVERO, I.; GIL, A. (2002). "Identidad de I@s adolescentes y consumo de las TIC en espacios de ocio: mecanismos subversivos de resignificación cultural". A: DIVERSOS AUTORS. *La recerca sobre joventut a Catalunya. Ponències presentades a l'Àrea d'Investigació del III Congrés de la Joventut de Catalunya*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut. Generalitat de Catalunya.

GIL, A.; RIVERO, I.; FELIU, J.; GIL, E. (2003). "Teenager consumption of ICTs". A: *Scenes, Subcultures and Tribes. Youth Cultures in the 21st Century*. BSA Youth Study Group Conference [de l'11 al 13 de setembre de 2003].

HOLLAND, R. (2001). *Jugar treballant, treballar jugant: les identitats juvenils i el debat sobre ocupació i ociositat*. Barcelona: Secretaria General de la Joventut. Generalitat de Catalunya.

KING, S.A. (1999). "Internet gambling and pornography: illustrative examples of the psychological consequences of communication anarchy". *CyberPsychology and Behavior*. Vol. 2, núm. 3, pàg. 175-184.



LANDMARK, V. *et al.* (1998). "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?". *American Psychologist*. Núm. 539, pàg. 1017-1031.

MILES, S. (1995). "Towards an understanding of the relationship between youth identities and consumer culture". *Youth & Policy. The Journal of Critical Analysis*. Núm. 51.

NÚÑEZ, F. (2001). "Internet, fàbrica de somnis. Claus per a la comprensió de la participació en fòrums i xats". *Digithum* [article en línia]. UOC. Núm. 3.

<<http://www.uoc.edu/humfil/articulos/cat/nunez/nunez.html>>.

RIVERO, I. (2001). *Una aproximación crítica a las prácticas psicoterapéuticas: vicisitudes de un viaje a través del análisis del discurso*. Trabajo de Investigación. Barcelona: Departamento de Psicología Social. Universitat Autònoma de Barcelona.

RIVERO, I. (2002). *Cuando las subjetividades son el desajuste tecnológico: algunas reflexiones acerca de la psicoterapia y la artificialidad de "su" objeto*. Barcelona: IX Congreso de Antropología.

RIVERO, I.; GIL, A.; FELIU, J.; GIL, E. (2003). "Teenager consumption of ICTs (Information and Communication Technologies) in leisure spaces". A: *6th European Sociological Association-Conference* [Múrcia: 2003].

ROSE, N. (1996). *Inventing ourselves*. Nova York: Cambridge University Press, 1998.

SANDERS, C. *et al.* (2000). "The relationship of Internet use to depression and social isolation among adolescents". *Adolescence*. Vol. 35, núm. 138, pàg. 237-242.

SENNET, R. (1998) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2000.

TURCKLE, S. (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós, 1997.

WILLIS, P. (1990). *Cultura viva*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 1998.

YOUNG, K. (1997). "What makes the Internet addictive: potential explanations for pathological Internet use". Ponència presentada a la 105ena conferència anual de l'American Psychological Association [Chicago (Il.): 15 d'agost de 1997].

### Enllaços relacionats:

- ⇒ Center for the Study of Children, Youth and Media  
Centre d'estudis de l'Institut d'Educació de la Universitat de Londres dedicat a l'estudi de la relació entre infants, joves i mitjans de comunicació.  
<http://www.ccsonline.org.uk/mediacentre/>
- ⇒ Media and Communication Studies Site, Aberystwyth  
Pàgina de renom, coordinada per Daniel Chandler, sobre estudis de la comunicació. Conté una secció específica relacionada amb les NTIC.  
<http://www.aber.ac.uk/media>
- ⇒ Theory.org.uk: Social theory for fans of popular culture  
Bases teòriques per als estudis culturals i l'estudi de la comunicació: teoria queer, identitat, debats sobre els efectes dels mitjans, Giddens, Foucault, Adorno, Butler.  
<http://www.theory.org.uk/>
- ⇒ GRREM. Groupe de recherche sur la relation enfants-média  
Lloc francès d'intercanvi entre investigadors, professionals i educadors sobre infància, joventut i mitjans de comunicació.  
<http://www.grrem.org/default.htm>
- ⇒ Center for Media Education

Organització que treballa als Estats Units, entre altres mitjans a través de recerques, a fi d'assegurar-se que el sistema de mitjans de comunicació treballi en pro de l'interès públic. Especialment es preocupa per la relació entre infants i mitjans.  
<http://www.cme.org/>

⇒ MIT Comparative Media Studies

Màster de l'Institut de Tecnologia de Massachusetts sobre tecnologies de la comunicació i les seves implicacions culturals, socials, estètiques, polítiques, ètiques, legals i econòmiques.  
<http://web.mit.edu/cms/>

⇒ Young People New Media Report

Macroestudi fet a Anglaterra durant els anys noranta que incorpora un vessant quantitatiu i un altre de qualitatiu sobre usos, tant de velles com de noves tecnologies, per part dels joves adolescents.  
[http://www.psych.lse.ac.uk/young\\_people/index.html](http://www.psych.lse.ac.uk/young_people/index.html)

⇒ Shared Spaces

Projecte que va estudiar les situacions informals d'aprenentatge de les noves tecnologies per a entendre de quina manera els educadors poden intervenir-hi.  
<http://wac.co.uk/sharedspaces/>

⇒ Youth and New Media: European comparative analysis

Resultats del projecte coordinat per la London School of Economics: "Youth and New Media: European Comparative Analysis". Estudi quantitatiu i qualitatiu amb més de 16.000 participants de 12 països europeus.  
<http://europa.eu.int/comm/youth/doc/studies/youthforeurope/lse.pdf>

⇒ The Internet. An Ethnographic Approach

Primer capítol del llibre de Miller i Slater, 2000.  
<http://ethnonet.gold.ac.uk/chapter.html>

⇒ Children, Youth & the Internet

Web canadenc que mira de respondre com és l'experiència que els joves tenen d'Internet. Hi apareixen històries explicades per ells mateixos, recursos de recerca i bibliografia.  
<http://web.uvic.ca/~mecht/index.html>

⇒ Resource Center for Cyberculture Studies

ONG que té com a propòsit ensenyar, donar suport, crear i fer recerca sobre diferents elements de la cibercultura.  
<http://www.com.washington.edu/rccs/>

**Per a citar aquest document, pots utilitzar la següent referència:**

GIL, Adriana; FELIU, Joel; RIVERO, Isabel; GIL, Eva Patrícia (2003). *Noves tecnologies de la informació i la comunicació o noves tecnologies de relació? Infants, joves i cultura digital* [article en línia]. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].  
<<http://www.uoc.edu/dt/20338/index.html>>

[Data de publicació: octubre de 2003]