

LA COMUNICACIÓ COM A FACTOR DE CANVI EN LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

Internet en el context audiovisual
de Catalunya

Informe final de recerca



IN3 Internet
Interdisciplinary
Institute

www.uoc.edu



**Generalitat
de Catalunya**

LA COMUNICACIÓ COM A FACTOR DE CANVI EN LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ

Internet en el context audiovisual
de Catalunya

Informe final de recerca

Direcció de la recerca

Dra. Imma Tubella, professora de la UOC

Equip de recerca

Dr. Carlos Taberno, investigador de l'IN3
Vincent Dwyer, ajudant d'investigació

Amb el suport de:



Edició:
Publicacions a Internet
Gabinet de Comunicació

Universitat Oberta de Catalunya
Av. del Tibidabo, 39-43
08035 Barcelona
publicacions@uoc.edu
www.uoc.edu

Internet Interdisciplinary Institute (IN3)
Av. Canal Olímpic, s/n
Parc Mediterrani de la Tecnologia
08860 Castelldefels (Barcelona)
<http://in3.uoc.edu>

Correcció: Joan Abril Español

Maquetació i producció: Eureka Media, S.L.

Impressió: Artyplan



Aquest informe del Projecte Internet Catalunya (PIC) està subjecte a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 2.5 Espanya de Creative Commons](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca). Podeu copiar-lo, distribuir-lo i comunicar-lo públicament sempre que en citeu els autors, la institució que els impulsa (IN3-UOC) i el suport de la Generalitat de Catalunya, no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/deed.ca>.

Una tarde parda y fría
de invierno. Los colegiales
estudian. Monotonía
de lluvia tras los cristales.

Recuerdo Infantil
Antonio Machado (1928)

Sumari

Agraïments	9
Preliminar	11
Part I. Preàmbul	13
Capítol 1. Introducció	15
Capítol 2. Metodologia de la investigació	21
Part II. El context de transformació de les pràctiques de comunicació	33
Capítol 3. Introducció: el consum de mitjans de comunicació en el context de difusió de les TIC a Catalunya	35
Capítol 4. Patrons de difusió, incorporació i ús d'Internet a Catalunya, en relació amb el context global	39
Capítol 5. L'entorn tecnològic dels joves: dels nivells de difusió de la tecnologia a la transformació de les pràctiques d'informació i comunicació	77
Capítol 6. Pràctiques comunicatives i TIC: la coexistència del consum passiu i la participació activa	83
Capítol 7. Consum de mitjans de comunicació tradicionals. La situació a Catalunya i el seu entorn	111
Capítol 8. TIC, televisió i consum de continguts: què, quan, com, on i amb qui	127
Part III. Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya: els joves com a motor de canvi	133
Capítol 9. Les línies bàsiques d'anàlisi	135
Capítol 10. El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya	141
Capítol 11. Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya	163
Part IV. Conclusions	195
Capítol 12. Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals: els joves com a factor de canvi	197
Bibliografia	207
Índex de figures i taules	217
Annexos	221
Annex 1. Qüestionari	223
Annex 2. Definició i descripció de les variables construïdes	243
Annex 3. Encreuament de les principals variables sociodemogràfiques	253
Annex 4. Anàlisi de correspondències múltiples	291
Annex 5. Taules resum de resultats significatius	303
Índice general	485

Agraïments

Aquesta recerca s'ha enriquit gràcies als seminaris regulars del Programa Internet Catalunya, que han permès aprofundir en l'aproximació interdisciplinària necessària per a entendre l'abast del tema. Volem agrair, doncs, a tots els membres del seminari les seves aportacions.

També volem agrair a les persones que varen assistir durant quasi dos anys al Seminari PIC-Comunicació i que varen contribuir amb la discussió a l'avenç de la recerca, molt especialment al doctor Jordi Alberich, a la doctora Elisenda Ardèvol, al professor Antoni Roig, als doctorands Mireia Pascual, Carles Fernández i Santiago Ivernon, a Esther Fernández de Televisió de Catalunya i a Sylvia Montilla del Consell Audiovisual de Catalunya.

Agraïm a Jaume Ferrús de Mediapro, Antoni Esteve de Lavínia, Francesc Escibano de TVC, Israel Garcia de Private Media Group, Xavier Kirchner de Telefónica, Joan M. Clavaguera de Grupo Godó i Vicent Partal de *VilaWeb* que acceptessin fer el contrast dels nostres resultats i molt especialment les idees que ens varen donar per al present i per al futur d'aquesta recerca.

Volem donar les gràcies als mitjans que varen fer possible la difusió del qüestionari: *VilaWeb*, *El Periódico de Catalunya* i Televisió de Catalunya.

Reservem un agraïment especial per a les 43 persones que varen acceptar fer el nostre primer estudi qualitatiu i a les 708 que varen contestar el nostre qüestionari.

Finalment, agraïm a Montse Blanco, Patricia Pérez, Lourdes Gil, Rosa Garcia, Isabel Carol i Anna Sánchez-Juárez el seu ajut en moments clau.

Preliminar

La comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació: Internet en el context audiovisual de Catalunya

Descripció de la recerca

La recerca que presentem en aquest informe té com a objectiu demostrar el paper de la comunicació com a factor de canvi en la societat de la informació i l'impacte d'Internet en els mitjans de comunicació audiovisual de Catalunya. L'estudi s'ha dut a terme mitjançant una enquesta a un extens grup de treball, o focus group, de 708 persones, autoseleccionat, i format per usuaris experimentats d'Internet a Catalunya. Els resultats han confirmat el desenvolupament gradual de nous canals i d'una manera d'informar-se, comunicar-se i entretenir-se en qualsevol lloc i a qualsevol moment, gràcies a unes eines, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), que permeten una participació activa, ràpida, personalitzada i eficaç en la gestió, generació, modificació, distribució, intercanvi i consum de tot tipus de continguts i arxius de text, imatge i so.

Direcció de la recerca

Imma Tubella, professora de la UOC

Equip de recerca

Carlos Tabernero, investigador de l'IN3

Vincent Dwyer, ajudant de recerca

Amb la col·laboració de:

Eulàlia Ferrer, periodista

Emma Arcos, estadística

Jordi Comas, estadístic

Autors de l'informe

Imma Tubella

Carlos Tabernero

Vincent Dwyer

Institucions col·laboradores

Corporació Catalana de Ràdio i Televisió

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Temporalitat de la recerca

gener de 2004 - maig de 2007

Barcelona, 31 de maig de 2007

Part I

Preàmbul

Capítol 1. Introducció	15
Capítol 2. Metodologia de la investigació	21

Capítol 1

Introducció

Les tecnologies d'informació i comunicació –TIC, d'ara en endavant– estan transformant de manera profunda la naturalesa de la comunicació en les societats contemporànies. Els diferents usos i funcions amb què els ciutadans –de manera individual i col·lectiva– s'apropien de les TIC comporten modificacions decisives en la seva forma i nivells de participació en qualsevol mena d'activitat quotidiana. Així, a mesura que la tecnologia i les seves aplicacions s'incorporen i adapten constantment a les “necessitats, interessos, valors i projectes”¹ de cada comunitat específica, les TIC es van convertint –de manera lenta i eficaç– en instruments bàsics de canvi social, econòmic i cultural.

La difusió de les TIC, i sobretot d'Internet, en la vida quotidiana de les persones augmenta amb fermesa a tot el món. En el moment de l'elaboració d'aquesta recerca, els nivells de difusió d'Internet a Catalunya se situen al voltant del 50% de la població, amb gairebé el 50% de les llars catalanes connectades a Internet i, d'aquestes, aproximadament el 80% disposa de connexió de banda ampla.

Els diferents usos i funcions amb què els ciutadans s'apropien de les TIC comporten modificacions decisives en tots els àmbits de la vida diària. Així, els canvis que es produeixen en la gestió de la informació i de la comunicació s'articulen, principalment, al voltant de l'increment de l'equipament tecnològic digital i dels nivells de connexió a Internet en el context domèstic, en funció de les necessitats i interessos individuals i col·lectius, i d'acord amb l'estructura social, econòmica i cultural.

A mesura que l'ús de les TIC es va estenent i consolidant va augmentant el nivell general d'experiència dels usuaris. Aquest fet, juntament amb l'accés creixent a la tecnologia per part dels sectors més joves de la població, en un context d'intensa innovació tecnològica, permet la transformació gradual i simultània dels interessos i de les activitats dels usuaris que hi estan relacionats.

Les TIC, i més concretament Internet, han suposat un canvi de rumb en les regles que fins avui havien regit la comunicació de masses i han creat un nou marc que afecta els mitjans de comunicació *tradicionals*. Si durant els anys 50 del segle passat la televisió va canviar la manera en què la gent ocupava el seu lleure, es comunicava i percebia el món, ara, les TIC adopten aquest paper revulsiu. L'impacte es detecta en quatre aspectes essencials:

- Les pràctiques d'informació i comunicació.

1. M. Castells. Pròleg a Tubella, Vilaseca (2005).

- Els processos de creació, producció, distribució i consum de continguts sobre els quals s'articulen la construcció social, econòmica i cultural de les diverses comunitats.
- Les relacions entre els principals actors implicats en els processos de comunicació: els ciutadans, les empreses, organitzacions i institucions que conformen el sector dels mitjans de comunicació, i l'Administració.
- L'estructura del mercat de les telecomunicacions, del negoci, de les empreses i de la cadena de valors que s'hi associa.

El nou model de societat s'organitza, simultàniament, en l'àmbit global i local, gràcies a un sistema dinàmic de connexions originades, facilitades o modificades per les TIC. Així, la difusió i l'ús cada vegada més intens de les TIC genera qüestions transcendents pel que fa al caràcter i la dinàmica d'aspectes essencials de l'organització de les comunitats humanes.² Catalunya és un escenari especialment significatiu a l'hora de descriure i analitzar els patrons de canvi sociocultural associats a la creixent difusió de les TIC i la gradual modificació de les pràctiques mitjançades per la tecnologia, per la combinació de tres factors: el nivell intermedi de difusió i ús de les TIC, les especials característiques sociodemogràfiques, econòmiques i culturals i la particular evolució que n'ha resultat als sectors de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i la indústria audiovisual.

La nostra investigació parteix del coneixement que ens va aportar el Projecte Internet Catalunya 2002-2003. L'informe *Catalunya Societat Xarxa*³ va encendre les alarmes quan va revelar que el 16,6% dels que navegaven per Internet miraven menys la televisió i, d'aquests, el 61,7% tenien menys de 30 anys, segons el resultat d'una enquesta realitzada en una mostra representativa de la població catalana.

Aquest punt de sortida ens va portar a parlar d'una dinàmica de transició, en què les pràctiques d'informació i comunicació tradicionals coexisteixen amb una activa renovació d'usos i estratègies, caracteritzada per una tendència cap a la gestió autònoma i personalitzada de les activitats quotidianes, en funció del grau d'experiència dels usuaris amb la tecnologia i les seves aplicacions.

Aquesta investigació pretén entendre els processos de modificació de les pràctiques d'informació i comunicació associades a la difusió creixent d'Internet a Catalunya, amb la identificació de les tendències més significatives. Hem buscat la perspectiva de l'experiència

2. Taberero, Dwyer, Tubella (2006).

3. M. Castells, I. Tubella [et al.] (2002). *La Societat Xarxa a Catalunya*. <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/societat_xarxa.html>. Aquest text es va revisar i convertir en llibre: Castells, Tubella [et al.] (2003).

dels usuaris i de la importància de la connexió a casa, l'anàlisi del seu impacte en la gestió de les activitats quotidianes i l'exploració del paper dels joves en aquest procés de transformació. A partir d'aquí vam construir les preguntes per a aquesta recerca per tal d'establir els punts de comparació sobre l'evolució de l'efecte específic dels usos d'Internet en les pràctiques socials i comunicatives.

Per aixó, necessitàvem la generació d'una sòlida base empírica que permetés actualitzar la situació en el context català i, mitjançant l'anàlisi de les dades, revisar el marc teòric i el llenguatge conceptual que s'utilitzen en relació amb la comunicació i amb les pràctiques mitjançades per les TIC.

L'objectiu és analític, tot que la investigació ha incorporat un component descriptiu i informatiu necessari per a quantificar l'estat actual de difusió de les TIC i de consum de mitjans de comunicació. Hem articulat la nostra recerca, doncs, al voltant de la generació d'una nova base de dades, amb la realització d'una enquesta amb què s'ha format un grup de treball extens d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya, que ha permès explorar les transformacions en les pràctiques d'informació i comunicació associades a l'ús de les TIC, cada vegada més avançat i intens.

La informació facilitada pels enquestats ha portat a la construcció de les categories d'anàlisi que requeria la generació d'un marc teòric precís que contribueixi a entendre millor la naturalesa de les transformacions relacionades amb la difusió de les TIC en l'entramat social, econòmic i cultural de Catalunya.

Metodologia de la investigació

2.1. La base teòrica	24
2.2. Estat de la recerca: el context i les característiques de la difusió de les TIC i del consum de mitjans de comunicació a Catalunya dins el context global	25
2.3. Mapa del sector	27
2.4. Un estudi qualitatiu preliminar	28
2.5. La generació de la base empírica	30

Per a delimitar amb precisió l'objecte de la investigació va caldre, d'una banda, una revisió de la teoria disponible en l'àmbit internacional sobre comunicació en general, i mitjans de comunicació i TIC en particular, i, de l'altra, un coneixement exhaustiu de l'estat de la recerca en tots els àmbits. D'aquesta manera, es va poder generar el qüestionari i dissenyar una estratègia per a la realització de l'enquesta, que va permetre fer una aproximació renovada i adequada a la problemàtica plantejada per la creixent difusió de les TIC i el seu impacte en les pràctiques d'informació i comunicació i el consum de mitjans de comunicació a Catalunya.

2.1. La base teòrica

El context mediàtic de la societat de la informació ens porta a pensar en la comunicació i els mitjans en relació amb la pràctica social en què cada individu rep i, a la vegada, produeix continguts, o almenys té la possibilitat de fer-ho. Un dels problemes de la teoria de la comunicació ara mateix és la tendència a obviar aquests contextos socials. L'anàlisi es realitza al marge del context, dels objectius, dels recursos i condicions dels autors i falta ara una anàlisi sistemàtica de les condicions en què aquest contingut s'ha produït o/i rebut. Fins i tot en moments clau d'audiències encara poc fragmentades, un producte com la telenovel·la nord-americana *Dallas*, per exemple, té un sentit molt diferent a França, on es va rebre com un intent d'imperialisme cultural, o a Catalunya, on es va utilitzar com a instrument de normalització lingüística.

Tot i que creiem urgent i necessari fer una reflexió a fons sobre les dificultats que té la teoria i els teòrics de la comunicació per a adaptar-se a la velocitat dels canvis que es produeixen en el món audiovisual, aquest no és el lloc de fer-ho. Simplement, volem deixar dit que el que existeix ens serveix molt poc per a emmarcar teòricament i fins i tot per a entendre el que està passant, potser perquè d'una banda els teòrics socials contempen de manera molt marginal el paper de la comunicació i dels seus mitjans en la transformació de les societats, i d'altra banda, els teòrics de la comunicació han quedat encallats en l'era de la comunicació de masses. I tot això en un moment en què tot és comunicació i aquesta s'ha situat al centre de les transformacions socials.

La dinàmica passiva de la comunicació de masses dels anys 60 als 90 del segle passat, ens va fer oblidar que comunicació vol dir emissió i recepció, però també acció i interacció. Ara, la irrupció de les TIC en les nostres pràctiques comunicatives ens obliga a estudiar els usuaris i especialment els usos. L'audiència, per tant, passa de ser una massa passiva a ser un conjunt d'individus actius que mitjançant les TIC creen, cooperen i interactuen.

No tenim cap dubte que per a entendre la problemàtica de la comunicació avui cal una aproximació interdisciplinària; altrament, tota anàlisi ens resultarà parcial i incompleta.

2.2. Estat de la recerca: el context i les característiques de la difusió de les TIC i del consum de mitjans de comunicació a Catalunya dins el context global

Atès que la part empírica de la recerca la centrem, exclusivament, en la gestió quotidiana de la informació i la comunicació per part dels usuaris d'Internet, i no pretén ser estadísticament representativa de la població a Catalunya, cal situar-ne els resultats en relació amb la dinàmica de la incorporació de les TIC, la transformació associada de les pràctiques d'informació i comunicació, i les característiques del consum de mitjans de comunicació en el context sociodemogràfic actual de Catalunya.

Per aquesta raó, hem fet una revisió exhaustiva de nombrosos informes i estudis, realitzats des dels àmbits de la universitat, l'Administració i, per raons òbvies d'interès, les empreses especialitzades en el mercat de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i la indústria audiovisual.

En aquest sentit, hem situat el context de Catalunya en relació amb el seu entorn geogràfic, socioeconòmic i cultural immediat, Espanya, i també en relació amb la situació internacional. Cal puntualitzar que, atès que es tracta d'un exercici comparatiu entre estudis realitzats en diferents contextos i temps, i amb diferents metodologies, s'han considerat escrupolosament les limitacions metodològiques pròpies de la falta d'homogeneïtat que comporta.⁴ Per tot això, en tots els casos es va tenir en compte la cronologia i els contextos d'elaboració de les dades de les diferents fonts consultades. Això no obstant, és essencial remetre's, en tots els casos, a cadascuna de les metodologies específiques i, per tant, al llistat de fonts originals que es faciliten en la bibliografia.

La informació obtinguda ha permès descriure:

- Les característiques actuals de difusió de les TIC a Catalunya pel que fa a l'equipament, l'ús d'Internet, l'antiguitat, la intensitat i la freqüència de connexió, i d'acord amb les principals variables sociodemogràfiques;
- la situació en el context català pel que fa a les tendències principals relacionades amb la incorporació gradual associada a l'ús de les TIC de noves formes d'informació i comunicació; i

4. Castells, Díaz de Isla (2001).

- els patrons d'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals* a Catalunya –sobretot en relació amb la televisió, pel seu índex més alt de consum i la gran quantitat de temps que s'hi dedica cada dia.

Totes aquestes dades han portat a la identificació de dos aspectes fonamentals per a la posterior elaboració del qüestionari:

- l'entorn domèstic com un dels escenaris principals pel que fa a la modificació gradual de la gestió de les activitats quotidianes, sobretot respecte a la generació, la distribució i el consum de continguts, i
- el paper essencial dels sectors més joves de la població en les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació associades a l'ús de les TIC i al consum de mitjans de comunicació.

2.3. Mapa del sector

Paral·lelament, i per encàrrec del Pla estratègic metropolità de Barcelona, vàrem realitzar un mapa del sector audiovisual a Catalunya on s'analitzen les indústries del sector en relació amb el seu valor afegit brut, ocupació, productivitat, evolució econòmica, situació dins del marc europeu i la situació de cada un dels subsectors: cinema, televisió, edició, premsa digital, videojocs, música i publicitat.

L'objectiu era quantificar l'activitat d'aquest sector en ple canvi, la seva aportació a l'activitat econòmica del país i entendre millor el procés d'innovació dels seus actors, és a dir, les relacions entre ells, la cadena de valor i els elements d'impuls de la competitivitat sectorial. La conclusió és que Catalunya compta amb una indústria de la comunicació i l'audiovisual relativament forta, amb algunes empreses motor amb capacitat de distribució global i amb una trama de petites empreses que crea un ecosistema de producció prometedora. No obstant això, aquesta indústria ha d'afrontar reptes importants en els pròxims anys que decidiran el seu paper dins el sistema productiu català.

En relació amb la nostra recerca, aquest treball ens ha servit per a conèixer l'estat real de la indústria, per a contrastar els nostres resultats amb les seves estratègies i per a l'elaboració de les conclusions.

2.4. Un estudi qualitatiu preliminar

Amb l'objectiu d'elaborar amb el màxim rigor possible el contingut de l'enquesta, es va considerar necessari realitzar un estudi qualitatiu preliminar al voltant de les expectatives, preocupacions, necessitats i interessos d'usuaris i no usuaris d'Internet relacionades amb la creixent difusió de les TIC a Catalunya.

Aquest estudi inicial va tenir un caràcter únicament exploratori i va ser dissenyat sense la intenció que fos estadísticament representatiu de la població a Catalunya. No obstant això, es va procurar abastar un perfil sociodemogràfic ampli que permetés establir connexions adequades entre les opinions d'aquest primer grup d'enquestats i les dades recopilades en la revisió d'estudis i informes internacionals.

Així, a través de contactes directes provinents dels àmbits social i professional dels investigadors, finalment es va poder obtenir un grup de 43 persones, que es van mostrar disposades a respondre una llarga llista de preguntes, d'entrevistes d'una hora de durada –de mitjana– realitzades en els llocs que ells mateixos van designar, fonamentalment, l'habitatge i el centre de treball.

Totes les persones entrevistades viuen a Catalunya i es reparteixen, en termes sociodemogràfics –i pel que fa al moment de realització de les entrevistes– de la manera següent:

- Edat: 22 persones de 35 anys o menys, i 21 persones de més de 35 anys.
- Gènere: 23 dones i 20 homes.
- Procedència: 21 enquestats nascuts a Catalunya; 11 nascuts en altres àrees d'Espanya, i 11 procedents de fora dels àmbits de Catalunya i Espanya.
- Lloc de residència: 32 persones viuen a l'àrea de Barcelona, i 11 en el medi rural català, concretament a la demarcació de Lleida.
- Nivell educatiu: 33 enquestats amb estudis universitaris, i 10 amb estudis no universitaris.
- Situació laboral: 30 persones amb feina, 6 estudiants, 3 jubilats, 2 persones dedicades a les feines domèstiques i 2 persones a l'atur.

Pel que fa a l'ús de les TIC, 34 entrevistats són usuaris d'Internet, dels quals 20 disposen de connexió a casa i 26 tenen més de 5 anys d'experiència.

Les preguntes de l'entrevista es van articular al voltant de les característiques d'ús de les TIC, sobretot d'Internet, pel que fa a les pràctiques d'informació i comunicació en l'àmbit

personal, social i professional, i el seu impacte en la gestió de les activitats quotidianes, incloent-hi, sobretot, l'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*: televisió, ràdio, premsa i cinema.

D'altra banda, es va demanar als enquestats que fessin un esforç per matisar –en la mesura que ho consideressin necessari– aspectes relatius a la seva manera de viure i entendre l'impacte de les TIC en la gestió de continguts –a nivell individual, per part dels mitjans de comunicació i en relació amb l'administració– i la seva relació amb la sociabilitat, l'aprenentatge, la feina, l'oci i la identitat.

L'anàlisi de la informació proporcionada pels enquestats es va fer tenint en compte les limitacions epistemològiques de l'estudi –sobretot pel que fa al procediment d'elaboració de la mostra i l'impacte de la presència dels investigadors en relació amb els enquestats. Cal recordar que la funció d'aquestes entrevistes era completar i matisar la informació disponible a través de múltiples estudis i informes sobre l'estat actual de la difusió de les TIC i el seu impacte sobre els mitjans de comunicació a Catalunya, amb l'objectiu de dissenyar amb precisió el qüestionari que articulava, més tard, el treball del camp principal d'aquesta investigació.

2.5. La generació de la base empírica

Un cop establerts els components bàsics del plantejament de l'estudi –la base teòrica, el context sociodemogràfic i les característiques principals de difusió de les TIC a Catalunya i el seu impacte als mitjans de comunicació–, es va decidir fer una enquesta dirigida, fonamentalment, a usuaris d'Internet a Catalunya, i amb l'objectiu següent:

- identificar tendències significatives pel que fa a la modificació de les pràctiques d'informació i comunicació associades amb la creixent difusió de les TIC;
- analitzar l'impacte de les TIC en la gestió de les activitats quotidianes i, en concret, en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i
- explorar el paper dels joves en aquest procés de transformació.

Per a assegurar que els enquestats fossin usuaris d'Internet, es va utilitzar el servei Netquest⁵ d'enquestes *online*, que permet l'elaboració dels qüestionaris en xarxa i la seva col·locació en els portals elegits. En aquest cas, van tenir la col·laboració de tres empreses que va permetre la distribució dels qüestionaris en quatre portals relacionats amb diferents mitjans de comunicació a Catalunya:

- *VilaWeb* (<http://www.vilaweb.cat>): servei independent de notícies per a la població que parla català, publicat exclusivament en format digital.
- *El Periódico de Catalunya*: versió digital en català (<http://www.elperiodico.cat>) i espanyol (<http://www.elperiodico.com>) del diari del mateix nom.
- *Televisió de Catalunya* (<http://www.tv3.cat>): portal en xarxa de la televisió pública catalana.
- *3x1* (<http://www.3x1.cat>): comunitat de joves inclosa al portal de Televisió de Catalunya (TVC).

Per començar, es va elaborar un qüestionari inicial de 34 preguntes. La seva utilitat es va examinar en una primera aproximació –prova pilot en el portal de *VilaWeb*, pel fet de ser un mitjà específicament digital–, d'acord amb el nombre de persones que van contestar l'enquesta (344 respostes en 28 dies), la mitjana de temps de resposta (18 min 24 s), i la taxa d'abandonament (o el nombre de persones que van accedir a l'enquesta, però no la van completar: 71,09%).

5. Soluciones Netquest de Investigación, SL. <<http://www.netquest.es>>.

El temps relativament llarg de resposta –pels estàndards d’una enquesta realitzada a Internet– i l’elevada taxa d’abandonament van mostrar un alt grau d’interès i implicació dels enquestats –en un nombre que va superar de sobres les expectatives inicials– pel que fa a la investigació. Aquest fet va portar a l’elaboració del qüestionari definitiu, mitjançant la introducció de mínimes variacions, tant en la forma com en el contingut –dirigides, sobretot, a facilitar el mecanisme de resposta i així reduir el temps de mitjana per a elaborar-lo. També es va generar un qüestionari especial per a la comunitat de joves (3xl), en què es van simplificar alguns enunciats i es va afegir una pregunta específica sobre l’ús de telèfons mòbils. El procés d’elaboració de l’enquesta i les característiques de la seva col·locació als portals es descriuen en la part III, i el qüestionari definitiu s’inclou en l’annex 1, al final de l’informe.

El qüestionari final va incloure un total de 37 preguntes, distribuïdes en 5 seccions principals:

1. Característiques sociodemogràfiques.
2. Nivell d’incorporació de les TIC en l’habitatge (entorn tecnològic dels enquestats i localització de l’equipament).
3. Lloc de connexió i experiència amb Internet (antiguitat, freqüència i intensitat d’ús).
4. Activitats realitzades amb Internet.
5. Gestió d’activitats quotidianes, amb èmfasi especial en l’ús i consum de mitjans de comunicació i Internet. Es divideix en tres apartats:
 - a) Impacte d’Internet sobre altres activitats de la vida quotidiana, incloent-hi el consum de mitjans de comunicació.
 - b) Pràctiques de multitasca, pel que fa a l’ús de les TIC i el consum de mitjans de comunicació mentre es treballa o estudia o mentre es veu la televisió.
 - c) Horari i intensitat d’ús i consum de mitjans de comunicació i TIC.

L’enquesta es va presentar com un treball de camp estrictament vinculat a l’activitat d’un equip d’investigació de la Universitat Oberta de Catalunya, sense interès comercial o polític, i amb la garantia de protecció de dades i privacitat de Netquest.⁶

Si considerem els quatre portals en conjunt, un total de 708 persones van tenir l’interès, la paciència i la generositat de respondre l’enquesta. La mitjana de temps de resposta va oscil·lar entre 16 min 31 s i 18 min 42 s. La taxa final d’abandonament va ser del 83,53%.

6. <http://netquest.es/zona_publica/proteccion_datos.php>.

No obstant això, atès el caràcter obert, no dirigit i no representatiu de l'enquesta, es va plantejar un problema addicional sobre la determinació de la taxa d'unicitat de resposta, essencial pel que fa al valor analític dels resultats. Per a resoldre-ho s'hi va afegir una pregunta de resposta opcional al final del qüestionari, en què es va oferir la possibilitat de facilitar una adreça de correu electrònic per a rebre informació sobre els resultats de l'estudi. El resultat va ser satisfactori després que la van respondre el 81,78% dels enquestats.

Posteriorment, es va elaborar una base de dades amb la qual s'han definit –mitjançant l'agrupació de valors de les variables originals o la combinació d'algunes d'aquestes– les variables analítiques de l'estudi i se n'ha fet l'explotació estadística. Les dades s'han analitzat segons els procediments convencionals d'anàlisi de freqüències i de contingència.

Finalment, cal puntualitzar que l'anàlisi de la informació obtinguda s'ha realitzat tenint en compte el procediment de disseny, l'elaboració i realització de les enquestes. El resultat ha estat la generació d'un extens grup de treball –*focus group*– autoseleccionat, format per usuaris majoritàriament experimentats i intensius d'Internet a Catalunya. Un grup de treball de 708 persones, possiblement el grup més important de la recerca sobre comunicació,⁷ ens sembla suficient per a establir tendències significatives. En el futur, tenim previst utilitzar aquest grup, o una part, com a panel per a seguir la seva evolució en els usos de l'audiovisual.

Així, si tenim en compte l'enfocament essencialment analític de la investigació, la seva component descriptiva en relació amb Catalunya i el caràcter no representatiu del treball de camp, la interpretació dels resultats s'ha articulada en termes de tendències respecte a les pràctiques d'informació i comunicació dels usuaris d'Internet. Aquesta interpretació s'ha fet d'acord amb les característiques sociodemogràfiques dels usuaris –gènere, edat, nivell d'estudis, situació laboral i estructura familiar–, la seva experiència –nivell d'incorporació d'equipament TIC en el seu entorn domèstic; antiguitat, freqüència i intensitat d'ús–, i la gestió del consum, l'intercanvi i la producció de contingut en el context de l'estructuració de les activitats quotidianes i del consum de mitjans de comunicació.

I per finalitzar, abans de redactar les conclusions, l'equip d'investigadors vam mantenir una reunió de treball amb representants d'algunes de les principals empreses audiovisuals de Catalunya per a presentar-los alguns dels nostres resultats i així dur a terme un punt de contrast.⁸

7. A Catalunya, el panel de Sofres és de 400 llars.

8. La jornada de treball es va fer el 19 d'abril de 2007 a la seu central de la UOC a Barcelona, amb directius de TV3, Telefónica, Grupo Godó de Comunicació, Private Media Group i les productores MediaPro i Lavínia.

El context de transformació de les pràctiques de comunicació

Capítol 3. Introducció: el consum de mitjans de comunicació en el context de difusió de les TIC a Catalunya	35
Capítol 4. Patrons de difusió, incorporació i ús d'Internet a Catalunya, en relació amb el context global	39
Capítol 5. L'entorn tecnològic dels joves: dels nivells de difusió de la tecnologia a la transformació de les pràctiques d'informació i comunicació	77
Capítol 6. Pràctiques comunicatives i TIC: la coexistència del consum passiu i la participació activa	83
Capítol 7. Consum de mitjans de comunicació tradicionals. La situació a Catalunya i el seu entorn	111
Capítol 8. TIC, televisió i consum de continguts: què, quan, com, on i amb qui	127

Capítol 3

Introducció: el consum de mitjans de comunicació en el context de difusió de les TIC a Catalunya

La part empírica d'aquest estudi s'ha centrat en la gestió quotidiana de la informació i la comunicació per part dels usuaris d'Internet a Catalunya. Per tant, els resultats es van haver de situar en relació amb l'estat actual de difusió de les TIC, de transformació de les pràctiques comunicatives i de consum de mitjans de comunicació tradicionals. Així, en aquesta part, es presenta una exposició resumida, actualitzada i descriptiva de les dades que hi són disponibles. Se n'ha fet, doncs, una revisió exhaustiva de nombrosos informes i estudis realitzats des dels àmbits de la universitat, l'Administració i, per raons òbvies d'interès, de les empreses especialitzades en el mercat de les telecomunicacions, els mitjans i la indústria audiovisual. El context de Catalunya se l'ha volgut situar en relació amb el seu entorn geogràfic, socioeconòmic i cultural immediat (Espanya), però també en relació amb la situació internacional.⁹

En primer lloc, es descriuen les característiques actuals de difusió de les TIC, en relació amb l'equipament, l'ús d'Internet, i el lloc, l'antiguitat, la intensitat i la freqüència de connexió, i d'acord amb les principals variables sociodemogràfiques. Es fa especial atenció als nivells de difusió de tecnologia en l'entorn domèstic.

D'aquesta manera, es pretén situar un dels escenaris principals pel que fa a la modificació gradual en la gestió de les activitats quotidianes, sobretot en relació amb la generació, la distribució i el consum de continguts. D'altra banda, s'han tingut en compte els aspectes bàsics que permetin contextualitzar el paper essencial dels joves en les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació associades amb l'ús de la tecnologia i el consum de mitjans de comunicació.

A continuació, es presenten dades que permeten descriure les tendències principals respecte de la incorporació gradual –mitjançada per les TIC– de nous canals d'informació, comunicació, treball i entreteniment.

Seguidament, s'introdueixen les dades actualitzades sobre el consum dels mitjans de comunicació *tradicionals*, amb l'atenció centrada en la televisió, atès el seu índex més elevat de consum i la gran quantitat de temps que se li dedica, com a mitjà preferent sobre el qual la incorporació de noves pràctiques associades a les TIC –pel que fa a la informació i l'entreteniment– poden exercir-hi un impacte significatiu.

9. Per tal de facilitar la lectura del capítol, i a causa de la gran quantitat d'estudis i informes consultats, només s'ha incorporat en cada apartat un nombre discret de taules descriptives en cada cas. Cal puntualitzar que, a causa de la incorporació d'estudis realitzats amb diferents metodologies i en diferents contextos i temps, és necessari remetre's, en tots els casos, a la llista de fonts originals que s'afegeix a la bibliografia al final de l'informe, per tal de resoldre les limitacions pròpies de la falta d'homogeneïtat.

Aquest context permetrà situar amb més precisió els resultats obtinguts amb el grup de treball d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya¹⁰ en relació amb l'impacte de la creixent difusió de les TIC sobre les pràctiques d'informació i comunicació i, especialment, sobre l'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*.

10. Part III.

Patrons de difusió, incorporació i ús d'Internet a Catalunya, en relació amb el context global

4.1. Entorn tecnològic a les llars	42
4.2. Experiència dels usuaris: lloc, antiguitat, freqüència i intensitat de connexió a Internet	53
4.3. Perfil sociodemogràfic dels usuaris d'Internet	60
4.4. L'entorn domèstic és l'escenari principal en què disminueixen gradualment les desigualtats d'accés a Internet	74

La incorporació de les TIC en la vida quotidiana de les persones augmenta de manera consolidada en les societats contemporànies. Catalunya no n'és una excepció.

En aquest sentit, cal destacar que ja fa força temps que ha començat la introducció de les TIC en la vida d'un nombre cada vegada més important de persones i que es fa en edats més joves, a mesura que se'n va estenent l'ús. D'aquesta manera, el nivell d'experiència dels usuaris augmenta de mitjana mentre que per a la població jove es converteix en un element constitutiu de la seva vida i deixen de ser una *novetat*, com també va passar, per exemple, amb la televisió per a diverses generacions de la segona meitat del segle XX. Així, les TIC perden gradualment la seva condició de "noves tecnologies", com sovint se les ha qualificat en l'última dècada. Tots aquests factors contribueixen de manera decisiva a impulsar i modificar els processos d'adaptació de la tecnologia a les necessitats i interessos característics de cada context, sigui individual, social, econòmic o cultural.

La incorporació creixent de les TIC dins les llars és un fet essencial que cal considerar a causa, precisament, del seu impacte entre els membres més joves de les famílies, però també en relació amb la transformació de les pràctiques comunicatives, i pel seu efecte en les característiques d'ús i consum dels mitjans de comunicació *tradicionals*, a causa de l'ús que se'n fa d'una manera cada vegada més àmplia i personalitzada.

Catalunya és un escenari especialment significatiu per a la investigació en aquest camp pels nivells actualment intermedis de difusió i ús de les TIC i, també, per les seves especials característiques sociodemogràfiques, econòmiques i culturals,¹¹ i per la situació associada dels sectors de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i la indústria audiovisual.

Amb l'objectiu de fer una primera aproximació a aquest context es presenta, a continuació, un resum de dades actualitzades al voltant dels patrons de difusió de les TIC a Catalunya i en relació amb la situació internacional, a partir de l'entorn tecnològic, l'experiència i el perfil sociodemogràfic dels usuaris. S'han destacat les característiques d'introducció de les TIC a les llars i, també, aspectes bàsics al voltant de la situació dels joves que permetran l'anàlisi posterior del seu paper en les transformacions de les pràctiques de la informació i comunicació associades a l'ús de la tecnologia i al consum dels mitjans de comunicació.

11. Castells, Tubella [et al.] (2003).

4.1. Entorn tecnològic a les llars

En aquest apartat es presenta una descripció dels patrons d'incorporació de tecnologia i ús d'Internet en l'entorn domèstic. Aquestes són les tendències principals que permeten assenyalar les dades disponibles:

- L'augment consistent de tecnologia digital a les llars
- La difusió creixent d'equipament que incorpora mobilitat (telèfons mòbils, ordinadors portàtils, agendes electròniques, *iPods* i reproductors de música MP3, etc.)
- L'increment constant de l'accés a Internet en general, i a les llars en particular, sobretot a través de la banda ampla

4.1.1. Equipament: tecnologia per a utilitzar a qualsevol lloc i en qualsevol moment

La incorporació de les TIC a la llar té, en principi, una relació directa amb l'ús estrictament individual, és a dir, independent de les obligacions dels àmbits laboral, acadèmic i administratiu, tot i que dins del medi familiar. Per això, les dades que es resumeixen a continuació són l'indicador de base per a descriure el context actual de modificació de les pràctiques d'informació i comunicació, en relació amb interessos i necessitats particulars i mitjançant l'aplicació personalitzada de la tecnologia.

La taula 1 mostra l'augment gradual d'ordinadors i telèfons mòbils a les llars en els contextos de Catalunya, Espanya i Europa en els últims anys.¹² En el cas de Catalunya, es detecten nivells d'equipament a la llar lleugerament superiors respecte al conjunt d'Espanya en termes d'ordinadors (62% i 58%, respectivament, respecte a les dades obtingudes l'any 2006) i telefonia mòbil (91% i 89%), tot i que el seu grau d'incorporació és lleugerament inferior (20,3% i 34,9%, respectivament, respecte als ordinadors en el període 2003-2006; i 18,4% i 20,9%, respecte als telèfons mòbils).

12. Per a elaborar la taula s'han utilitzat dues fonts principals diferents. Els valors percentuals que l'estudi de l'*Eurobaròmetre* atribueix per a Espanya són aproximats, però diferents als que facilita l'INE per als mateixos anys, com es podria haver esperat de les diferents metodologies, mostratges i cronologies d'estudis independents. Tot i que les dades de les diferents fonts no són comparables directament, la seva exposició conjunta permet constatar la semblança de les tendències pel que fa a la incorporació d'ordinadors i telèfons mòbils en la llar en cada context. De totes maneres insistim que cal consultar, en tots els casos, les característiques dels diferents estudis incorporats, per a aclarir qualsevol dubte que pugui sorgir a causa de la falta d'uniformitat.

Taula 1. Entorn tecnològic (ordinadors, telèfons) a les llars de Catalunya, Espanya i Europa (2002-2006)

Any	Percentatge de llars amb algun tipus d'ordinador		
	Catalunya*	Espanya*	UE-27** / UE-15***
2002	48,3	–	– / 48
2003	51,6	43,3	–
2004	54,7	48,1	– / 53
2005	56,8	51,9	–
2006	62,1	58,4	56 / 54
Percentatge de llars amb telèfon fix			
2002	–	–	– / 85
2003	91,0	88,1	–
2004	92,9	90,1	– / 82
2005	87,3	84,6	–
2006	86,0	82,8	73 / 81
Percentatge de llars amb telèfon mòbil			
2002	–	–	– / 77
2003	77,2	73,7	–
2004	79,7	76,9	– / 81
2005	83,7	80,9	–
2006	91,4	89,1	82 / 81

Fonts:

* Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>, corroborat per a Catalunya per la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació de Catalunya (FOBSIC). <<http://www10.gencat.net/dursi/ca/si/estadistiques.htm>>

** European Commission (2006, novembre-desembre). *Eurobarometer. E-Communications household survey* (publicat l'abril de 2007).¹³

*** European Commission (2005, desembre - 2006, gener). *Eurobarometer. E-Communications household survey* (publicat el juliol de 2006).

Cal destacar el ràpid ritme de difusió de l'equipament que incorpora mobilitat a les pràctiques comunicatives mitjançades per la tecnologia. Convé subratllar que l'any 2006 representa una inversió pel que fa a la preponderància del tipus de telefonia a les llars catalanes, espanyoles i europees, ja que, per primera vegada, el percentatge de línies de telefonia mòbil (91%, 89% i 82%, respectivament) supera en tots els casos el percentatge de línies de telefonia fixa (86%, 83% i 73%). Això assenyala una clara tendència cap al

13. Per a consultar els estudis que pertanyen a l'*Eurobaròmetre*, es pot veure: <http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecominfo_centre/documentation/studies_ext_consult/index_en.htm>.

predomini de pràctiques de comunicació interpersonal mitjançades per tecnologia que prima l'accés a qualsevol lloc i en qualsevol moment.

La taula 2 confirma l'increment de la presència d'ordinadors de tot tipus en els contextos català i espanyol, i el grau més elevat d'incorporació dels aparells que permeten la mobilitat; sobretot, d'ordinadors portàtils, amb increments globals del 38,2% i el 37%, respectivament, en el període 2005-2006. En aquest sentit, destaquen els augments del 72,2% i del 59,4% referents a la seva elecció com a únic ordinador a la llar, davant l'estancament de l'ordinador de sobretaula.

Taula 2. Entorn tecnològic (ordinadors, televisió, àudio i vídeo) a les llars de Catalunya i Espanya (2005-2006)

Equipament	Percentatge de llars			
	Catalunya		Espanya	
	2005	2006	2005	2006
TV	99,5	99,4	99,4	99,6
VHS	74,0	70,5	68,6	69,4
DVD	67,1	77,7	62,9	73,4
Ordinador de sobretaula	52,3 (36,7)	54,7 (35,9)	47,8 (36,0)	52,3 (37,4)
Ordenador portàtil	17,0 (3,6)	23,5 (6,2)	13,5 (3,2)	18,5 (5,1)
PDA, ordinador de butxaca	7,4	8,6	5,5	6,4
Dues o més classes d'ordinadors	16,1	20,0	12,4	15,7
Aparell d'alta fidelitat	69,9	71,6	63,9	68,6
Ràdio	89,8	89,5	87,4	89,0

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>. Entre parèntesis apareixen els percentatges de llars amb *només* un tipus d'ordinador.

La televisió és present en gairebé totes les llars espanyoles i catalanes. Pel que fa a l'equip d'imatge, cal destacar la forta tendència cap a la substitució gradual del vídeo (VHS) pel DVD, que ja és evident l'any 2006 a Catalunya (71% i 78% de difusió, respectivament) i Espanya (69% i 73%). Igualment, els equips digitals d'imatge –càmeres fotogràfiques i de vídeo digital independents o incorporades a telèfons mòbils– van substituint de manera gradual els equips fotogràfics tradicionals de vídeo analògic¹⁴ i s'hi afegeixen les tendències

14. Telefónica (2006) respecte a les dades de European Information Technology Observatory (EITO) (2006).

del sector cap a la creixent convergència tecnològica; és a dir, la reunió de multiplicitat de funcions en aparells mòbils i gradualment més petits. També cal destacar el fort increment del mercat de consoles de videojocs en els últims anys.¹⁵

Pel que fa als equips de so, tot i que la presència de ràdios a la llar es manté estable tant a Catalunya com a Espanya, i la incorporació d'equips d'alta fidelitat continua creixent de manera moderada, cada vegada es fa més evident la proliferació d'equips digitals mòbils de reproducció d'àudio (MP3, *iPod*, siguin independents o estiguin incorporats als telèfons mòbils).¹⁶

Per últim, destaca la presència significativa a les llars d'impressores (86% de difusió a Espanya el 2005) i escàners (42%).¹⁷ Aquestes dades són rellevants a causa de la relació existent entre aquest tipus d'equips, la via inicial d'incorporació de les TIC en l'entorn domèstic i l'evolució de la utilització de les TIC –en concret, dels ordinadors– en funció de l'experiència, des dels usos més estandarditzats de processament de textos i emmagatzematge de dades –i més relacionats, en principi, amb les impressores– cap a la generació i l'intercanvi d'informació i continguts –en aquest cas, més aviat en relació amb els escàners–, d'acord amb les possibilitats que cada vegada més va oferint la tecnologia i, naturalment, amb la transformació de les funcions de l'ordinador, i la modificació de les pràctiques de caràcter individual, social i professional, sobretot basant-nos en la connexió a Internet.¹⁸

4.1.2. L'ús d'Internet: l'increment sostingut d'usuaris a casa i cada dia

El 16,9% de la població mundial utilitza Internet. Tot i que aquest percentatge és baix, els nivells d'ús van creixent de manera consistent (un 208,7% en els últims set anys). La taula 3 mostra els percentatges de difusió i grau d'incorporació d'Internet al planeta, segons dades corresponents al mes de març de 2007, respecte a la població total i per regions.

15. Telefónica (2006).

16. Telefónica (2006).

17. Telefónica (2005) respecte a les dades de Red.es (2005). *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: las TIC en los hogares españoles*.

18. En aquest sentit, a Telefónica (2006) es suggereixen diferents fases d'incorporació i desplegament de les TIC dependent dels usos i segons l'increment de l'accés i l'experiència amb la tecnologia. La mateixa font també descriu la relació directament proporcional entre la presència d'ordinadors i el nivell de connexió a Internet a les llars en diferents països de la Unió Europea (segons dades d'Eurostat, 2006); vegeu també: European Commission (2005-2007). *E-Communications household survey, Eurobarometer*.

Taula 3. Nivells de difusió i creixement de l'ús d'Internet al món (2007)

Regió	Percentatge de població	Percentatge d'usuaris d'Internet en cada regió	Percentatge d'usuaris d'Internet respecte al total d'usuaris	Índex d'incorporació d'Internet (en percentatge; 2000-2007)
Àfrica	14,2	3,6	3,0	638,4
Àsia	56,5	10,7	35,8	248,8
Europa	12,3	38,9	28,3	199,5
Orient Mitjà	2,9	10,0	1,7	491,4
Amèrica del Nord	5,1	69,7	20,9	115,7
Amèrica Llatina / Carib	8,5	17,3	8,7	433,4
Oceania / Austràlia	0,5	53,5	1,7	142,0
Món	100	16,9	100	208,7

Font: Internet World Stats. <<http://www.internetworldstats.com>>

En primer lloc, destaca la diferència evident entre els nivells de difusió d'Internet en funció del desenvolupament econòmic de les diferents regions. Així, Amèrica del Nord,¹⁹ Oceania i Europa són les tres regions amb un grau més alt de difusió d'Internet (69,7%, 53,5% i 38,9%, respectivament); seguides, a distància considerable, per l'Amèrica Llatina, l'Àsia²⁰ i l'Orient Mitjà²¹ (17,3%, 10,7% i 10,0%). L'Àfrica presenta el nivell més baix (3,6%).

Tot i això, com més alt és el grau de difusió d'Internet en una regió determinada, més baix és, en conseqüència, l'índex de creixement del seu ús, amb l'única excepció de les posicions relatives d'Àsia i Amèrica Llatina pel que fa al nivell d'increment. Així, l'Àfrica, l'Orient Mitjà, l'Amèrica Llatina i l'Àsia presenten els nivells més alts de creixement (638%, 491%, 433% i 249%, respectivament, en els últims set anys), mentre que Europa, Oceania i Amèrica del Nord són les regions en què el grau d'incorporació és menor (200%, 142% i 116%). Aquestes dades indiquen, en principi, que les diferències generals d'accés a Internet basades en la situació econòmica de cada regió tendeixen a disminuir a mesura que el seu ús es va estenent.

19. Amèrica del Nord, en la font utilitzada, no inclou Mèxic.

20. Tot i que la densitat de població provoca que l'Àsia tingui el nombre més alt d'usuaris d'Internet del planeta (35,8%), per sobre d'àrees amb un nivell més alt de difusió, com Europa (amb el 28,3% dels usuaris de tot el món) i Amèrica del Nord (amb el 20,9%).

21. La font utilitzada inclou en la denominació "Orient Mitjà" tots els països de l'àrea, des del Mediterrani fins a l'Iran, però n'exclou Turquia perquè la considera dins de la denominació "Europa". D'altra banda, l'"Àsia" representa la resta de països del continent, incloent-hi les repúbliques exsoviètiques, des d'Amèrica fins a l'Est.

La taula 4 mostra l'increment constant de la difusió d'Internet pel que fa al nombre d'usuaris i, de manera paral·lela, a les llars de la Unió Europea (des del 39% el 2002 fins al 54% el 2006 en els 15 països membres abans de la penúltima ampliació, i des del 42% el 2004 fins al 51% el 2006, tenint en compte els 25 membres abans de l'última ampliació).

Taula 4. Difusió d'Internet a la Unió Europea

Percentatge d'usuaris d'Internet (i percentatge de llars amb accés a Internet)			
Any	UE-27	EU-25	EU-15
2002	–	–	– (39)
2003	–	–	38 (43)
2004	–	38 (42)	41 (45)
2005	–	43 (48)	46 (53)
2006	45 (49)	47 (51)	49 (54)

Font:: Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007). *Yearbook*.

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>

En el context europeu, la taula 5 mostra els percentatges de difusió i grau d'incorporació d'Internet als 27 països de la Unió Europea (segons les dades corresponents al mes de març de 2007) i entre els quals Espanya ocupa la posició 19, amb un 43,9% d'usuaris entre la seva població. Destaca que el 43,9% dels usuaris a Espanya (al voltant de 20 milions) representa el 7,8% del total d'usuaris d'Internet a la Unió Europea, per darrere d'Alemanya, la Gran Bretanya, França i Itàlia en nombres absoluts.

Taula 5. Nivells de difusió i creixement de l'ús d'Internet a la Unió Europea (2007)

País	Percentatge d'usuaris d'Internet	Percentatge d'usuaris d'Internet respecte a la població total de la UE (# i del món)	Índex d'incorporació d'Internet (en percentatge; 2000-2007)
Suècia	75,6	2,7	70,2
Portugal ²²	73,8	3,1	211,3
Holanda	73,3	4,8	209,2
Dinamarca	69,2	1,5	92,9
Luxemburg	68,0	0,1	215,0
Finlàndia	62,3	1,3	70,5
Gran Bretanya	62,3	14,9	144,2
Alemanya	61,2	20,0	110,3
Àustria	56,6	1,8	121,4
Eslovènia	55,5	0,4	263,3
Estònia	51,8	0,3	88,2
Itàlia	51,7	12,2	133,1
França	50,3	12,2	262,8
Irlanda	50,2	0,8	162,8
Rep. Txeca	50,0	2,0	410,0
Bèlgica	48,5	2,0	155,0
Eslovàquia	46,5	1,0	284,6
Letònia	45,2	0,4	586,7
Espanya	43,9	7,8	266,8
Lituània	35,9	0,5	443,0
Xipre	33,6	0,1	171,7
Grècia	33,5	1,5	280,0
Malta	33,0	0,1	218,0
Hongria	30,4	1,2	326,6
Polònia	29,9	4,5	307,1
Bulgària	28,7	0,9	411,6
Romania	23,4	1,9	517,5
UE	51,3	(#) 22,7	167,8
Resta del món	14,2	(#) 77,3	223,1
Total mundial	16,9	100	208,7

Font: Internet World Stats. <<http://www.internetworldstats.com>>

Cal puntualitzar que la relació inversa entre el percentatge de difusió d'Internet a cada país i l'índex de creixement del seu ús no resulta tan evident a Europa com en el cas de les diferents regions en el món. Això no obstant, a l'Estat espanyol, en què el nivell de difusió és

22. D'acord amb les dades de l'Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007) corresponents a l'any 2006, el percentatge d'usuaris d'Internet a Portugal és molt més baix (31%). També es constaten importants variacions (en relació amb les dades presentades a la taula en els percentatges d'usuaris d'Internet a Itàlia (31%), França (39%), República Txeca (36%), Grècia (23%), i Hongria (42%). Tot i això, d'acord amb aquesta font, el nivell de difusió d'Internet a Espanya és del 39% (més semblant al que es presenta a la taula), i situaria Espanya en la posició 17 dins la Unió Europea, en què els nivells de difusió d'Internet oscil·len entre el màxim del 80% a Suècia i el mínim del 18% a Romania.

inferior a la mitjana de la Unió Europea, és el desè país en termes de l'índex d'incorporació d'Internet (266,8% en el període 2000-2007, per sobre de la mitjana de la Unió Europea).

Per últim, la taula 6 mostra l'increment constant de la difusió d'Internet en el context espanyol i català, pel que fa al percentatge d'usuaris i de llars amb accés a Internet. Les dues fonts utilitzades a la taula confirmen uns nivells de difusió intermedis, segons els quals entre el 40% i el 50% de la població a Espanya i a Catalunya utilitza Internet.

Taula 6. Nivells de difusió d'Internet a Espanya i Catalunya (en percentatge)

Any	Espanya				Catalunya		
	Usuaris ahir*	Usuaris últim mes*	Usuaris últims 3 mesos***	Llars amb accés***	Usuaris últim mes*	Usuaris últims 3 mesos***	Llars amb accés***
1996	–	1,0	–	–	–	–	–
1997	0,9	2,7	–	–	4,8	–	–
1998	1,8	4,6	–	–	8,2	–	–
1999	2,9	7,0	–	–	11,5	–	–
2000	5,6	12,6	–	–	18,6	–	–
2001	9,0	20,4	–	–	26,6	–	–
2002	10,6	22,5	–	–	27,1	–	–
2003	13,6	26,9	34,2	25,2	30,8	39,4	32,7
2004	16,8	32,4	40,4	31,6	36,5	47,6	44,0
2005	19,7	34,3	45,4	37,0	40,1	52,2	45,1
2006	23,6	38,4	48,6	41,1	44,1	53,9	48,1
2007**	25,4	40,1	–	–	45,0	–	–

Fonts:

* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Audiencia de Internet (Febrero-Marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>

** Les dades per a l'any 2007 corresponen només al primer trimestre.

*** Instituto Nacional de Estadística (INE) (2003-2006). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>

En tots els casos, els valors percentuals corresponents a Catalunya són lleugerament superiors a la mitjana d'Espanya en el seu conjunt, ja que Catalunya és una de les quatre comunitats autònomes amb un índex més alt d'ús d'Internet, juntament amb Madrid, Euskadi i Balears.

Pel que fa a les dades procedents de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, les diferències dels valors percentuals corresponents als usuaris "ahir" i "en l'últim mes" a Espanya (25,4% i 40,1%, respectivament, segons les dades de l'última

enquesta, realitzada els mesos de febrer i març de 2007) són una primera indicació sobre el grau d'intensitat d'ús d'Internet, segons la qual una majoria dels usuaris entrevistats es connecta cada dia a la xarxa.

De les dades procedents de l'Institut Nacional de Estadística (INE) convé destacar que els valors percentuals corresponents al grau de difusió d'Internet a les llars (el 41% en el conjunt de l'Estat espanyol, i el 48% a Catalunya) són molt a prop dels percentatges de població que s'ha connectat a Internet en els últims 3 mesos (el 49% a l'Estat espanyol i el 54% a Catalunya), i suggereixen que una majoria dels usuaris disposen de connexió a Internet a casa.

4.1.3. Connexió a través de la banda ampla: la importància del volum i la velocitat en la gestió personalitzada de la informació i la comunicació

La incorporació d'equipament informàtic, digital i/o mòbil i de connexió a Internet a casa és un indicador important en relació amb la tendència de modificació de les pràctiques d'informació i comunicació cap a una gestió més independent mitjançant l'aplicació més personalitzada de la tecnologia.

Tot i això, la capacitat dels equips i de les connexions és un aspecte decisiu en relació amb les prioritats, expectatives, possibilitats i qualitats d'ús de la tecnologia perquè està directament relacionada amb la quantitat d'informació i continguts que es puguin generar, modificar, transmetre i consumir i, també, amb la velocitat amb què es poden realitzar aquestes activitats. En aquest sentit i, naturalment, en relació amb l'impacte de l'expansió de les TIC sobre l'ús i consum de mitjans de comunicació, és essencial considerar l'amplada de banda de connexió a la xarxa. A manera d'introducció, la taula 7 mostra la forta tendència a l'increment en la connexió a Internet a través de la banda ampla a les llars dels Estats Units, on comença a ser l'opció majoritària l'any 2004.

Taula 7. Tipus de connexió a Internet a les llars dels Estats Units

Percentatge de llars amb accés a Internet i tipus de connexió		
Any	Mòdem	Banda ampla
2000	88	9
2001	81	15
2002	74	22
2003	62	36
2004	46	48

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2005). World Internet Project. *Digital Future Report*. <<http://digitalcenter.org>>

Així mateix, la taula 8 il·lustra l'accés creixent a Internet a través de la banda ampla en els àmbits de la Unió Europea, Espanya i Catalunya. Les dades de les dues fonts utilitzades indiquen que el nivell de connexió a través de la banda ampla a l'Estat espanyol és similar a la mitjana de la Unió Europea. També assenyalen que els valors percentuals corresponents a Catalunya són, una vegada més, lleugerament superiors a la mitjana d'Espanya.

Taula 8. Connexió a Internet a través de la banda ampla; a Europa, Espanya i Catalunya

Any	Percentatge de llars amb accés a Internet a través de la banda ampla.					
	UE-27*	UE-25*	UE-15*	Espanya*	Espanya**	Catalunya**
2003	–	–	–	–	8,9	10,9
2004	–	14	17	15	14,7	19,4
2005	–	23	25	21	24,5	30,5
2006	30	32	34	29	32,6	39,4

Fonts:

* Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007). *Yearbook*.

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>

** Instituto Nacional de Estadística (INE) (2006). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

En aquest context cal destacar l'elevat percentatge d'accés mitjançant la banda ampla a les llars catalanes i espanyoles amb connexió a Internet (81,9% i 79,5% respectivament, l'any 2006),²³ tot i que la taxa de difusió de la banda ampla a Espanya (13,2%) és lleugerament inferior a la mitjana de la Unió Europea (14,8% i 16,5% per a les àrees UE-25 i UE-15,

23. Instituto Nacional de Estadística (INE) (2006).

respectivament).²⁴ Sigui com sigui, aquestes dades suggereixen una forta tendència a la incorporació dels últims avenços tecnològics, en una dinàmica de substitució d'equipament que exerceix un impacte rellevant en la transformació gradual en les pràctiques d'informació i comunicació en funció de la tecnologia disponible. En aquest sentit, s'han descrit contextos com els Estats Units, el Japó o França, en què el ritme d'incorporació a la banda ampla a les llars és comparable a l'increment d'accés a Internet o, al seu moment, a l'adquisició d'aparells de televisió en color que, tot i això, en els tres casos va ser superior al ritme d'incorporació d'ordinadors personals disponible.²⁵

També son dades indicatives de les prioritats i expectatives dels usuaris pel que fa a les característiques –volum de continguts, velocitat d'operació– de la gestió de les pràctiques d'informació i comunicació, i de la modificació de la via d'incorporació d'equipament tecnològic en la vida quotidiana, des de l'ús pràctic –professional, escolar, administratiu– inicial dels ordinadors, cap a les funcions més àmplies de l'accés a Internet i la connexió per banda ampla.

24. Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007).

25. OECD (2004). *Information Technology Outlook*. <<http://www.oecd.org/dataoecd/20/47/33951035.pdf>>

4.2. Experiència dels usuaris: lloc, antiguitat, freqüència i intensitat de connexió a Internet

En aquest apartat es presenten dades sobre l'experiència dels usuaris d'Internet en funció de quatre característiques fonamentals relacionades amb el grau de personalització en la gestió de la informació i la comunicació a través de la tecnologia: el lloc principal en què es connecten, l'antiguitat com a usuaris i la freqüència i intensitat d'ús. Aquestes són les tendències principals que permeten assenyalar les dades disponibles:

- El lloc principal d'accés a Internet és la llar.
- La connexió a Internet en l'entorn domèstic té relació amb la introducció independent (per compte propi) dels usuaris a l'ús de la tecnologia.
- La introducció d'Internet en la vida d'un nombre important de persones queda cada vegada més lluny en el temps i, per tant, el nivell mitjà d'experiència de la població augmenta a mesura que el seu ús es va estenent.
- La intensitat i freqüència d'ús d'Internet augmenten amb l'experiència i la disponibilitat de connexió a casa.

4.2.1. Lloc de connexió: la llar com el centre de difusió de l'ús múltiple i independent de les TIC

El lloc principal d'accés a Internet és la llar, seguit pels centres de treball i de formació, com mostra la taula 9 pel que fa a diversos països situats en diferents regions del planeta.

Taula 9. Lloc de connexió a Internet (món)

País	Percentatge d'usuaris segons el lloc d'accés (2002)		
	Llar	Centre de treball o formació	Altres
Gran Bretanya	53	24	10
Alemanya	42	31	3
Itàlia	22	9	1
Espanya	25	18	13
Suècia	48	37	8
Japó	29	19	3
Corea del Sud	52	25	21
Macau	27	14	8
Singapur	37	24	3
Taiwan	20	6	4
Xile	19	15	10
EUA	59	33	23

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2003). World Internet Project. *Longitudinal International Study of Individual Effects of PC/Internet Technology*. <<http://www.digitalcenter.org>>

La taula 10 confirma la preponderància de l'accés a Internet en l'entorn domèstic a Espanya. Les dades també suggereixen diferents ritmes d'incorporació d'Internet en els diferents àmbits, amb una tendència cap a l'increment de la importància de la connexió a la llar respecte als contextos professional i acadèmic, en funció de l'augment del percentatge d'usuaris que es connecten en els centres de treball o de formació i en altres llocs.

Taula 10. Lloc de connexió a Internet a Espanya

Any	Percentatge d'usuaris ahir / i en l'últim mes			
	Llar	Centre de treball	Centre de formació	Altres
1997	- / 34,2	- / 40,7	- / 22,1	- / 5,6
1998	- / 42,8	- / 40,0	- / 20,1	- / 10,8
1999	- / 47,3	- / 39,7	- / 17,7	- / 9,4
2000	- / 49,2	- / 37,7	- / 17,6	- / 14,4
2001	70,6 / 57,4	28,1 / 31,7	6,3 / 14,2	5,4 / 18,9
2002	70,2 / 60,6	28,1 / 29,8	5,7 / 13,2	6,6 / 19,0
2003	70,8 / 61,4	30,0 / 31,7	5,7 / 13,8	6,9 / 18,7
2004	72,5 / 62,9	29,0 / 32,1	5,4 / 12,5	6,9 / 19,4
2005	73,2 / 66,4	28,7 / 32,4	5,1 / 11,2	7,1 / 18,1
2006	81,4 / 72,6	24,4 / 29,8	3,3 / 7,0	5,8 / 15,8
2007	82,3 / 74,6	24,3 / 28,4	4,1 / 8,8	4,7 / 14,6

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Audiencia de Internet (Febrero - Marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>. Les dades per a l'any 2007 corresponen només al primer trimestre.

La taula 11 mostra fortes oscil·lacions en els percentatges d'usuaris en els diferents llocs, tant a Espanya com a Catalunya, tot i que confirma la llar com el lloc principal d'accés a Internet a Catalunya, amb valors percentuals lleugerament superiors als del conjunt de l'Estat espanyol. No obstant això, es pot constatar una tendència cap a l'augment de l'ús d'Internet en els contextos domèstic i professional davant la disminució en l'àmbit acadèmic i en la resta de llocs indicats.

Taula 11. Lloc de connexió d'Internet a Espanya i Catalunya

Any	Percentatge d'usuaris													
	Espanya							Catalunya						
	LI	T	F	Lfa	P	L	A	LI	T	F	Lfa	P	L	A
2003	59,7	41,3	20,4	-	-	-	29,3	69,7	46,6	16,3	-	-	-	26,2
2004	75,8	49,8	20,5	-	-	-	23,1	79,7	52,5	20,0	-	-	-	14,9
2005	65,3	44,6	15,7	29,3	11,7	14,1	2,8	72,4	46,6	13,8	22,1	11,2	10,9	2,3
2006	70,7	45,4	12,6	28,7	10,2	12,5	2,0	73,4	48,0	10,1	20,1	6,8	10,8	1,6

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

LI = llar; T = centre de treball; F = centre de formació; Lfa = llar de familiars o amics; P = centre públic; L = locutoris o similar; A = altres.

L'anàlisi de les diferències en els patrons de difusió d'Internet en els diferents àmbits ha de considerar, necessàriament, diferents aspectes, com ara les característiques de la incorporació i l'ús de les TIC a les empreses, les administracions, les escoles i les universitats, o les particularitats sociodemogràfiques del context al qual es fa referència. Així, cal tenir en compte que les dades respecte de l'accés a Internet en l'àmbit domèstic fan referència a la població en general, mentre que els nivells de connexió en els centres de treball i en els centres de formació es refereixen, sobretot, a les fraccions de població laboral i escolar. A més, és necessari recordar que la mida de la població més jove i, per tant, en edat escolar, és inferior al de la població laboral, tant a Espanya com a Catalunya.²⁶

Tot i això, el major pes de la difusió d'Internet en l'entorn domèstic respecte als àmbits laboral i acadèmic introdueix aspectes essencials pel que fa a les característiques i l'impacte de la incorporació de les TIC en la vida quotidiana de les persones, ja que l'accés des de casa n'amplia les possibilitats més enllà de les restriccions i obligacions laborals o acadèmiques i, afavoreix, en tots els sentits, la tendència cap a l'ús múltiple, personalitzat i independent de la tecnologia.

En aquest sentit, cal subratllar algunes dades significatives pel que fa a la via d'introducció en l'ús d'Internet. Segons l'Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información,²⁷ les tres vies principals són: per compte propi, des del centre de treball o de formació i amb l'ajuda de familiars o amics, totes tres en proporcions similars, al voltant del 30% d'usuaris, en cadascun dels casos. Les dades de les enquestes mostren que existeix una relació, per un cantó, entre la disponibilitat d'Internet a casa i la incorporació autònoma o per compte propi (el 41% dels usuaris amb Internet a casa, davant el 16% d'usuaris que no disposen de connexió a la seva llar) i, per l'altre, entre l'absència d'Internet en l'entorn domèstic i la introducció per la via professional i/o de l'educació (el 41% dels usuaris sense connexió a casa, davant el 22% d'usuaris que disposen d'Internet a casa).

26. Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) corresponents al cens de l'1 de gener de 2006, gairebé un 19% de la població és menor de 20 anys, un 32%-33% té entre 30 i 39 anys, un 32% té entre 40 i 64 anys, i un 16%-17% té 65 o més anys (els percentatges són els mateixos per a Catalunya i per al conjunt d'Espanya). El pes dels diferents segments de població segons l'edat queda reflectit, també, en els mostratges dels diferents estudis esmentats. Així, l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2007a) selecciona enquestes realitzades a persones més grans de 14 anys en què els estudiants representen al voltant d'un 20% de la mostra total, mentre que els percentatges d'enquestats amb feina oscil·len entre el 70% i el 75%. També l'Institut Nacional d'Estadística (INE) considera la població entre 16 i 74 anys per a les enquestes generals i forma un grup especial amb la població d'entre 10 i 14 anys. En definitiva, el perfil dels usuaris d'Internet és essencial per a fer aquesta anàlisi.

27. Red.es (2005/2006).

4.2.2. Antiguitat, freqüència i intensitat de connexió: l'ús d'Internet com a activitat domèstica diària

Un altre aspecte essencial pel que fa a la incorporació de les TIC en la vida de les persones i la tendència cap a la gestió autònoma en les pràctiques d'informació i comunicació és el grau de familiaritat dels usuaris amb la tecnologia en funció del moment en què van començar a utilitzar Internet (i, per tant, l'equipament informàtic i digital com a eina, com a mínim, de comunicació i recerca d'informació), i de la intensitat d'ús.

La taula 12 mostra que al voltant del 80% dels usuaris a Espanya i Catalunya va començar a utilitzar Internet fa 3 o més anys. En el cas concret de Catalunya, gairebé la meitat de les llars amb accés a Internet l'any 2005 feia més de tres anys que estaven connectades. Aquestes dades són indicatives d'un nivell alt de familiaritat amb Internet per part dels usuaris catalans, i en destaca el fet que els percentatges de Catalunya són similars, tot i que lleugerament superiors, a la mitjana d'Espanya. De fet, l'increment del nombre d'usuaris d'Internet des de la seva introducció en els anys 90 i fins a l'any 2003 és molt més alt que l'increment produït en el període 2003-2007, de manera que una majoria d'usuaris –com a mínim el 70%, tant a Espanya com a Catalunya–, va començar a utilitzar Internet abans del 2004. En aquest sentit, el nombre d'usuaris d'Internet amb més de tres anys d'experiència va créixer un 69% entre els anys 2003 i 2006.²⁸

Taula 12. Moment inicial d'ús d'Internet

Antiguitat	Espanya		Catalunya	
	Percentatge d'usuaris - INE* (2006)	Percentatge d'usuaris - AIMC** (2007)	Percentatge d'usuaris - INE* (2006)	Percentatge de llars amb connexió a Internet (2005)***
Menys d'1any	6,2	2,4	4,9	19,2
1-3 anys	17,0	6,5	15,5	32,5
3-5 anys	26,3	12,5	23,7	29,6
Més de 5 anys	50,4	69,5	55,9	15,9

Fonts:

* Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

** Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Navegantes en la Red, Febrero 2007*.

<<http://www.aimc.es>>

*** Fundació Observatori per a la Societat de la Informació (FOBSIC)

<<http://www10.gencat.net/dursi/ca/si/estadistiques.htm>>, segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) <<http://www.idescat.net/cat/societat/socinfo.html>>

28. Red.es (2005/2006).

En aquest context, a mesura que augmenta la familiaritat amb Internet i l'accés en l'entorn domèstic, també augmenta la intensitat del seu ús, en termes de freqüència de connexió i temps total de dedicació. Això, necessàriament, exerceix un impacte sobre la gestió del temps diari de les persones pel que fa a les activitats quotidianes, en general, i amb les pràctiques d'informació i comunicació, en particular, inclòs l'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*. En aquest sentit, l'Institut Nacional d'Estadística (INE) distingeix entre una majoria d'usuaris freqüents d'Internet (83% tant a Espanya com a Catalunya), i una minoria d'usuaris esporàdics (17%, també, en ambdós contextos), segons el temps total de dedicació (en l'última setmana o en els últims tres mesos, respectivament).

D'altra banda, l'Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información²⁹ afirma que un 44,9% d'usuaris a Espanya va augmentar la intensitat en l'ús d'Internet durant el període d'un any (2004-2005), davant un 18,3% que en va disminuir la intensitat. De fet, aquesta font defineix sis grups de població que denoten l'increment gradual de la intensitat d'ús d'Internet a Espanya en el període 2003-2004: incorporats (32%), intensius estables (32%), progressius (13%), estables d'ús mitjà (10%), regressius (8%) i exusuaris (4%).

Taula 13. Freqüència d'ús d'Internet

Freqüència d'ús	Percentatge d'usuaris*						
	Espanya			Catalunya			
	2004	2005	2006	2004	2005	2006	Percentatge sobre la població total (2005)**
Diàriament	45,2	60,7	53,0	50,3	63,0	55,1	23,1
Setmanalment	32,5	25,6	29,9	31,9	24,2	29,1	15,6
Mensualment	15,4	9,7	12,5	11,9	9,4	12,2	7,1
No tots els mesos	6,8	3,9	4,5	5,6	3,3	3,6	2,4

Últim moment d'ús	Percentatge d'usuaris*					
	Espanya			Catalunya		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
En l'últim mes	79,2	86,0	81,2	80,4	83,2	87,5
Entre 1 i 3 mesos	5,7	4,3	6,0	5,4	6,8	4,3
Entre 3 i 12 mesos	5,9	7,3	5,8	5,3	5,3	5,4
Més de 12 mesos	9,2	5,5	3,8	8,9	4,7	2,8

Fons: *Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

** Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). <<http://www.idescat.net/cat/societat/socinfo.html>>

29. Red.es (2005/2006).

La taula 13 confirma que més del 80% dels usuaris d'Internet a Espanya i Catalunya –és a dir, al voltant del 40%-45% de la població total amb, una altra vegada, percentatges lleugerament superiors a Catalunya respecte al conjunt de l'Estat espanyol– es connecten a Internet cada dia o setmanalment. Mentrestant, el percentatge d'usuaris que no s'ha connectat a Internet en l'últim més disminueix de mica en mica (del 20,8% i el 19,6% a Espanya i Catalunya, respectivament, el 2004, al 15,6% i el 12,5%, el 2006). En aquest sentit, les dades de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) corresponents al 2007 confirmen la connexió diària de la majoria dels usuaris a Espanya (el 96% dels entrevistats en l'última enquesta a usuaris d'Internet afirma que el seu últim accés es va fer el dia abans de la realització de l'enquesta, és a dir, *ahir*).³⁰

Finalment, la taula 14 mostra que el percentatge d'usuaris que dediquen a Internet 5 o més hores setmanals augmenta consistentment, tant a Espanya (del 22% l'any 2004 al 33% el 2006) com a Catalunya (del 24% l'any 2004 al 33% el 2006). Als Estats Units s'ha constatat l'augment constant de la mitjana d'hores setmanals que els usuaris dediquen a Internet, més de 10 hores setmanals des de l'any 2002.³¹

Taula 14. Temps dedicat a Internet

Temps d'ús						
Setmanal	Percentatge d'usuaris freqüents					
	Espanya			Catalunya		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Menys d'1 hora	26,8	18,8	17,4	26,2	17,8	17,1
1-5 hores	45,0	44,3	43,0	43,8	41,9	43,1
5-20 hores	19,1	26,2	27,7	19,7	27,5	28,9
Més de 20 hores	8,9	10,5	11,7	9,8	12,5	10,9

Temps d'ús						
Mensual	Percentatge d'usuaris esporàdics					
	Espanya			Catalunya		
	2004	2005	2006	2004	2005	2006
Menys d'1 hora	48,8	39,3	36,6	48,7	39,2	38,3
1-5 hores	41,1	45,0	44,5	39,1	46,2	45,1
5-20 hores	8,5	12,9	15,5	9,9	10,9	16,3
Més de 20 hores	0,8	1,7	2,2	0,5	2,4	0,3

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

30. AIMC (2007a).

31. Informe USC Annenberg School Center for the Digital Future (2005), World Internet Project, *Digital Future Report*.
<<http://www.digitalcenter.org>>

Gairebé el 62% dels usuaris que van contestar a l'última enquesta de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2007) afirmen que han utilitzat Internet més d'una hora durant el dia anterior a la realització de l'enquesta. D'entre tots els usuaris que van respondre aquesta enquesta, el 93% tenen accés a Internet des de casa, cosa que suggereix una relació entre la intensitat i freqüència d'ús i la disponibilitat de connexió a casa.

Diverses fonts n'aporten evidències pel que fa al conjunt d'Espanya i la Unió Europea. Així, segons l'AIMC (2007), dels usuaris que accedeixen cada dia a Internet, el 83% ho fa des de l'entorn domèstic, el 57% des de la feina i el 12% des del centre d'estudis. D'altra banda, del 96% dels entrevistats que van accedir a Internet el dia abans de l'enquesta, un 85% ho va fer des de casa, un 47% des de la feina i un 9% des del centre de formació. I segons l'*Eurobaròmetre*,³² d'acord amb les dades corresponents a l'any 2006, almenys el 62% dels usuaris de la Unió Europea (UE-25) que disposen d'accés a Internet a casa s'hi connecten cada dia, davant el 32% que s'hi connecta setmanalment, i el 5% que s'hi connecta amb una freqüència mensual o inferior.

32. European Commission (2006). Eurobarometer. E-Communications household survey.

4.3. Perfil sociodemogràfic dels usuaris d'Internet

En aquest apartat es presenten les dades actualitzades sobre els nivells de difusió d'Internet a Catalunya, en relació amb el seu entorn de proximitat (Espanya) i el context internacional, i amb respecte a les principals variables sociodemogràfiques (edat, gènere, nivell socioeconòmic i nivell educatiu). Les tendències principals permeten assenyalar que:

- Els usuaris d'Internet són, majoritàriament, homes, joves, d'un nivell socioeconòmic i educatiu mitjà o alt, i que estudien i/o treballen.
- Les diferències de difusió d'Internet entre els diferents grups definits amb criteris sociodemogràfics i econòmics tendeixen a desaparèixer de manera consistent a mesura que se'n va generalitzant l'ús.
- L'increment dels nivells de connexió en l'entorn domèstic és el vector principal de la disminució gradual de les desigualtats en l'accés a Internet.

4.3.1. Edat: la importància dels joves en els patrons de difusió d'Internet

El nivell de difusió i ús d'Internet és clarament més alt entre els més joves en l'àmbit internacional, com ho mostren els exemples de la taula 15.

Taula 15. Difusió d'Internet per franges d'edat (2002)

País	Percentatge d'usuaris		
	16-24 anys	35-44 anys	56-64 anys
Gran Bretanya	80,1	72,8	38,7
Alemanya	59,6	55,6	31,6
Hongria	45,1	13,7	4,3
Itàlia	66,4	17,4	9,0
Espanya	70,2	31,7	11,7
Japó	80,6	63,0	22,2
Corea del Sud	95,1	49,5	11,5

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2003). World Internet Project. *Longitudinal International Study of Individual Effects of PC/Internet Technology*. <<http://www.digitalcenter.org>>

No obstant això, com ja s'ha vist en relació amb els índexs generals d'incorporació d'Internet, a mesura que se'n va estenent l'ús i com més baix és el seu nivell de difusió en un segment de població determinat, l'índex d'incorporació tendeix a ser més alt. La taula 16 il·lustra, a manera d'exemple, el cas particular dels Estats Units.³³ S'hi observa un índex més

33. En aquest mateix sentit, pel que fa a la Unió Europea (concretament, sobre la Gran Bretanya, França i Polònia) vegeu: PEW/Internet Research Center (2006a).

alt d'incorporació a l'ús Internet, en el període 2000-2003, entre la població corresponent a les franges d'edat amb un índex menor de difusió al començament del període citat (entre el 20 i el 31% de les persones entre 36 i 45 anys, i més grans de 55; i menys del 12% per a les persones entre 46 i 55 anys i menors de 36).³⁴

Taula 16. Evolució de la difusió d'Internet per franges d'edat als Estats Units

Any	Percentatge d'usuaris							
	12-15	16-18	19-24	25-35	36-45	46-55	56-65	> 65
2000	83	91	82	81	69	73	56	29
2001	91	99	81	81	81	76	59	31
2002	97	97	87	83	73	72	64	34
2003	98	97	92	85	87	78	67	38

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2004). World Internet Project. *Digital Future Report*. <<http://www.digitalcenter.org>>

La taula 17 mostra l'evolució de la difusió d'Internet per franges d'edat a Espanya en el període 2000-2007,³⁵ i confirma l'existència d'un nivell més alt de difusió entre els menors de 35 anys. D'altra banda, també assenyala un grau més alt d'incorporació entre les persones més grans de 44 anys (amb un augment d'entre el 200 i el 300% en el període 2000-2004) i entre els més joves (d'entre 14 i 19 anys, amb un increment del 229% en el mateix període), davant les persones d'entre 20 i 34 anys que, no obstant això, també presenten un fort augment d'entre el 122% i el 169%.

Taula 17. Difusió d'Internet a Espanya, per franges d'edat

Percentatge d'usuaris (*en l'últim mes; **ahir) respecte a la població total i en cada franja d'edat								
Any	Total	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	> 65
2000*	13	21	26	23	13	9	3	0,4
2001*	20	44	46	34	21	13	5	0,5
2002*	23	50	49	38	23	15	6	1,0
2003*	27	59	54	41	29	20	7	1,2
2004*	32	69	62	51	35	27	11	1,6
2005**	20	39	38	31	21	17	8	1,2
2006**	24	43	40	33	23	18	9	1,4
2007**	25	48	46	35	27	20	10	1,6

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Audiencia de Internet (febrero - marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>. Les dades per a l'any 2007 corresponen només al primer trimestre.

34. En el cas dels menors de 16 anys s'han tingut en compte els valors des de l'any 2001, quan ja s'han aconseguit nivells pròxims a la saturació.

35. La diferència en la magnitud dels valors percentuals corresponents al període 2005-2007 pel que fa als períodes anteriors es deu al canvi de criteri (d'"usuaris en l'últim mes" a "usuaris ahir") realitzat per la font utilitzada: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Estudio General de Medios (EGM). *Resumen General* (EGM, 2000-2007).

Segons l'Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información,³⁶ l'índex més alt d'incorporació a l'ús d'Internet a Espanya en el període 2004-2005 correspon, per una banda, als menors de 14 anys (18%, davant el 6%-8% de la població compresa entre els 15 i els 34 anys); i, per l'altra, als més grans de 35 (10%-12%). Mentrestant, els usuaris d'entre 15 i 24 anys, a mesura que van guanyant experiència, presenten els nivells més alts d'augment en la intensitat del seu ús (41%, davant el 33% dels menors de 14 anys, el 34%-35% de la població entre 25 i 64 anys, i el 13% dels més grans de 65 anys).

És essencial tenir en compte l'estructura de la població per a descriure amb més precisió els patrons de difusió d'Internet. La taula 18 mostra la distribució dels usuaris d'Internet a Espanya per franges d'edat, es a dir, el pes relatiu de cada franja respecte al conjunt dels usuaris (100%) en el període 1997-2007 i corrobora la importància creixent tant dels més joves (entre 14 i 19 anys: des del 9% fins al 15%) com dels més grans (més de 45 anys: des de l'11% fins al 21%), davant la disminució del percentatge d'usuaris totals d'entre 20 i 44 anys (des del 80% fins al 64%).

Taula 18. Distribució dels usuaris d'Internet a Espanya, per franges d'edat

Percentatge d'usuaris (ahir) de cada franja d'edat respecte a la població total d'usuaris.						
Any	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55 o més
1997	9,3	14,7	43,4	22,0	8,0	2,6
1998	8,7	15,2	38,2	22,8	11,7	4,4
1999	9,3	15,7	35,4	24,1	12,6	2,9
2000	11,6	18,2	33,8	21,2	11,7	3,5
2001	14,5	19,5	31,3	19,9	10,7	4,1
2002	14,2	18,2	33,9	19,5	10,4	3,8
2003	15,6	16,9	31,7	20,2	11,5	4,1
2004	14,7	15,5	31,9	20,6	12,6	4,7
2005	14,4	15,0	30,6	20,4	13,9	5,7
2006	15,0	15,0	30,5	20,4	12,8	6,3
2007	14,9	14,0	26,8	22,9	13,9	7,5

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Estudio General de Medios (EGM). *Resumen General (abril 2006-marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>

Si tenim en compte l'estructura de la població i la incorporació consistent de nous usuaris en totes les franges d'edat (taula 17), les dades ens indiquen el paper essencial dels més

36. Red.es (2005/2006); confirmat en l'informe de Red.es (2007).

joves en la dinàmica d'incorporació de les TIC en el context d'Espanya i, també, a Catalunya. Així, els usuaris d'entre 14 i 24 anys –que l'any 1997 representaven el 24% del total– han incrementat el seu pes entre els usuaris totals d'Internet –fins al 27% en l'actualitat (2007)–, la importància relativa de tots els altres grups ha baixat en el mateix període (del 43% al 23% per als qui tenien entre 25 i 34 anys el 1997; del 22% al 14% per a aquelles persones que aleshores estaven entre els 35 i 44 anys, i del 8% al 7,5% per als usuaris d'entre 45 i 54 anys el 1997).

D'altra banda, la taula 19 confirma que Catalunya presenta nivells més alts de difusió d'Internet entre els més joves (per sobre del 80% en els menors de 25 anys). Una vegada més, els nivells de difusió a Catalunya són superiors als que corresponen al conjunt de l'Estat espanyol; en aquest cas, per a totes les franges d'edat, però, sobretot, respecte als adolescents d'entre 10 i 14 anys.

Taula 19. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya, per franges d'edat

Percentatge d'usuaris (en els últims tres mesos) respecte a la població total i en cada franja d'edat (2006)		
Edat	Espanya	Catalunya
10-14	71,1	83,3
16-24	84,6	87,9
25-34	68,2	74,3
35-44	54,4	61,7
45-54	41,0	52,1
55-64	18,2	20,2
65-74	4,2	8,3
Total usuaris	48,6	53,9

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.
<<http://www.ine.es>>

Pel que fa a la dinàmica de difusió d'Internet en la vida de les persones, l'índex d'incorporació a Catalunya ha estat clarament favorable a la població que pertany a les franges d'edat amb un nivell més baix d'ús (els més grans de 44 anys) l'any 2006.

Per últim, la taula 20 mostra, en primer lloc, la correspondència de l'edat amb la situació laboral, en relació amb els patrons de difusió d'Internet en la vida quotidiana de les persones. Les dades revelen, com es podia esperar, que el percentatge d'usuaris en els centres de formació és considerablement superior entre els més joves (menors de 25 anys), mentre que els percentatges més alts d'ús en el centre de treball es correspon, lògicament, amb els grups en què s'inclou la població activa (entre 25 i 64 anys).

Taula 20. Difusió d'Internet a Espanya per franges d'edat i lloc de connexió

Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos (2006)			
Edat	Lloc de connexió		
	Llar	Centre de treball	Centre de formació
Total usuaris	70,7	45,4	12,6
10-14	62,2	–	55,6
16-24	72,6	16,9	36,7
25-34	64,7	51,9	7,6
35-44	69,0	57,6	3,5
45-54	79,7	58,2	3,2
55-64	77,2	50,7	3,5
65-74	85,9	18,9	0,8

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

Destaca, tot i això, l'homogeneïtat més gran dels valors percentuals corresponents a les diferents franges d'edat en relació amb l'ús d'Internet a les llars. Aquestes dades confirmen que l'alt nivell d'incorporació d'Internet en l'àmbit domèstic abasta tots els grups de població, i suggereixen que l'entorn domèstic és el context en què, sobretot, té lloc una disminució gradual de les desigualtats d'accés entre diferents grups (en aquest cas, en funció de l'edat).

4.3.2. Gènere: cap a la igualtat

El nivell de difusió i ús d'Internet és consistentment més alt entre els homes que entre les dones, en el context global, com mostren els exemples de la taula 21,³⁷ tot i que es detecta una tendència cap a la disminució gradual de la desigualtat d'ús d'Internet respecte al gènere, com revela l'exemple dels Estats Units. Per a descriure i analitzar els patrons de difusió d'Internet pel que fa al gènere, cal tenir en compte el nivell d'incorporació en cada context perquè, com ha passat en altres casos esmentats anteriorment, a mesura que s'estén l'ús d'Internet entre la població es generen condicions per a la disminució de les diferències. Convé, també, considerar factors socioeconòmics essencials –nivell educatiu, situació laboral, poder adquisitiu–, que incorporin desigualtats en relació amb la situació de les dones i que, sense cap mena de dubte, es reflecteixen en els nivells d'accés i ús de les TIC.

37. Vegeu també Eurostat, Statistical Office for the European Commission(2005) i PEW/Internet Research Center (2006a).

Taula 21. Difusió d'Internet respecte al gènere

País	Percentatge d'usuaris (per gènere; 2002) (a)	
	Homes	Dones
Gran Bretanya	64	55
Alemanya	50	42
Hongria	20	15
Itàlia	42	22
Espanya	46	27
Suècia	68	64
Japó	55	46
Corea del Sud	68	54
Macau	38	29
Singapur	47	34
Taiwan	25	24

Percentatge d'usuaris (per gènere; EUA) (b)		
Any	Homes	Dones
2000	74	66
2001	74	71
2002	73	69
2003	77	75

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future. (a) World Internet Project. *Longitudinal International Study of Individual Effects of PC/Internet Technology* (2003). (b) World Internet Project. *Digital Future Report*. (2004-2005). <<http://www.digitalcenter.org>>

La taula 22 mostra l'evolució de la difusió d'Internet a Espanya i Catalunya pel que fa al gènere durant l'any 2006. Catalunya no és una excepció, en aquesta ocasió, respecte a la difusió més alta d'Internet entre els homes (prop del 60%, davant el 50% de les dones), tot i que els seus valors percentuals continuen sent lleugerament superiors, en tots els casos, a la mitjana del conjunt de l'Estat espanyol.

Taula 22. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya pel que fa al gènere

Percentatge d'usuaris (en els últims tres mesos) respecte de la població total i en cada gènere (2006)				
Gènere	Espanya		Catalunya	
	Primer semestre	Segon semestre	Primer semestre	Segon semestre
Homes	51,5	52,0	56,8	58,1
Dones	44,2	45,2	49,6	49,5
Total usuaris	47,9	48,6	53,2	53,9

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>

Aquí també s'observa una clara tendència cap a la disminució de les desigualtats, com confirmen les dades sobre l'evolució de la relació entre gèneres respecte a l'ús d'Internet a la

taula 23,³⁸ que mostra la distribució dels usuaris d'Internet a Espanya per gènere, és a dir, el pes relatiu de cada gènere respecte al conjunt dels usuaris (100%) en el període 1997-2007. En aquest sentit, segons l'Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información,³⁹ l'índex més alt d'incorporació a l'ús d'Internet a Espanya correspon a les dones (9,9%, davant el 9,3% dels homes, en el període 2004-2005).

Taula 23. Distribució dels usuaris d'Internet a Espanya, per gènere

Any	Percentatge d'usuaris (ahir) en cada gènere	
	Homes	Dones
1997	77,0	23,0
1998	74,8	25,2
1999	76,3	23,7
2000	70,3	29,7
2001	68,0	32,0
2002	65,2	34,8
2003	63,7	36,3
2004	61,3	38,7
2005	60,8	39,2
2006	59,6	40,4
2007	59,5	40,5

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Audiencia de Internet (febrero - marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>. Les dades per a l'any 2007 corresponen només al primer trimestre.

Les diferències de difusió d'Internet respecte al gènere també es reflecteixen en la intensitat d'ús. Segons dades corresponents a Espanya en el primer semestre de l'any 2006, el 57% dels homes que utilitzen Internet s'hi connecten cada dia; en canvi, les dones que s'hi connecten diàriament en un 45%. Igualment, mentre que el 43% dels homes que s'hi connecten, dediquen a Internet 5 o més hores setmanals, aquest espai de temps a Internet només li dediquen el 32% de les dones. A més, segons dades corresponents a Espanya en el període 2004-2005,⁴⁰ les dones presenten nivells més alts d'increment en la intensitat d'ús d'Internet.

38. Cal tenir en compte, segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE) <<http://www.ine.es>> corresponents a l'any 2006, que les dones representen el 50,6% de la població a Espanya i el 50,3% de la població a Catalunya.

39. Red.es (2005/2006).

40. Red.es (2005/2006).

L'entorn domèstic es revela, una vegada més, com el context principal en què té lloc la disminució de les desigualtats d'ús d'Internet, en aquest cas, pel que fa al gènere. I encara més, les dades de la taula 24 mostren que les diferències gairebé desapareixen respecte a l'ús d'Internet a casa en relació amb el gènere, tot i que el nivell de difusió entre els homes continua sent lleugerament superior (71% davant el 70% de les dones). Pel que fa a la via d'incorporació a l'ús d'Internet, hi ha evidència que un percentatge més alt d'homes s'incorpora a Internet per compte propi.

Taula 24. Difusió d'Internet a Espanya per gènere i lloc de connexió

Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos (2006)			
Gènere	Lloc de connexió		
	Llar	Centre de treball	Centre de formació
Total usuaris	70,7	45,4	12,6
Homes	71,2	47,8	11,5
Dones	70,0	42,7	13,9
Total joves de 10 a 14 anys	62,2	–	55,6
Homes	59,5	–	57,1
Dones	64,9	–	54,1

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.
<<http://www.ine.es>>

La relació entre gèneres respecte al nivell d'ús d'Internet s'inverteix en l'entorn domèstic en el cas dels més joves (entre 10 i 14 anys: 65% per a les noies i 60% per als nois). Aquestes dades confirmen la relació entre l'increment del nivell de connexió a la llar i la tendència cap a la disminució de les desigualtats en els nivells d'incorporació d'Internet respecte a les principals variables sociodemogràfiques.

També s'observa que el percentatge d'usuaris d'Internet en els centres de formació és lleugerament superior entre les dones (14%, davant el 12% dels homes), mentre que els percentatges més elevats d'ús en el centre de treball es dona entre els homes (48%, davant el 43% de les dones).⁴¹ No cal dir que aquestes dades tenen relació amb la situació menys favorable de les dones respecte als homes en el context d'Espanya i de Catalunya, en relació amb el mercat laboral.

41. INE (2006).

4.3.3. Perfil socioeconòmic: des de les classes més afavorides al conjunt de la societat

Hi ha una correlació entre el grau de difusió d'Internet i la situació econòmica, segons estableixen les dades internacionals. La taula 25 mostra la relació entre un nivell econòmic més alt i nivells més elevats de difusió d'Internet, en el context internacional.

Taula 25. Difusió d'Internet respecte al nivell d'ingressos

País	Percentatge d'usuaris en cada fracció (2002)	
	Primera fracció (baix nivell d'ingressos)	Quarta fracció (alt nivell d'ingressos)
Gran Bretanya	24	81
Alemanya	28	63
Hongria	2	24
Itàlia	11	60
Espanya	18	68
Suècia	49	93
Japó	33	66
Corea del Sud	46	74
Macau	12	63
Singapur	22	55
Taiwan	18	43
EUA	43	90

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2003). World Internet Project. *Longitudinal International Study of Individual Effects of PC/Internet Technology*. <<http://www.digitalcenter.org>>

La relació entre els nivells més alts de difusió d'Internet i les capes més afavorides de la societat queden confirmades per les dades de la taula 26, en funció de l'evolució de la difusió d'Internet respecte la classe social a Espanya en el període 2000-2007.

Taula 26. Difusió d'Internet a Espanya, per classe social

Percentatge d'usuaris (*en l'últim mes; **ahir) respecte de la població total, i en cada classe social						
Any	Total	Alta	Mitjana alta	Mitjana	Mitjana baixa	Baixa
2000*	13	42	23	11	5	2
2001*	20	54	36	20	10	4
2002*	23	58	39	23	11	5
2003*	27	64	44	28	14	6
2004*	32	71	52	34	18	7
2005**	20	49	33	21	10	4
2006**	24	51	37	23	10	4
2007**	25	54	39	25	12	4

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Audiencia de Internet (febrero - marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>. Les dades per a l'any 2007 corresponen només al primer trimestre.

El pes relatiu de la *classe mitjana* i de les classes *mitjana baixa/baixa* augmenta de manera gradual respecte al conjunt d'usuaris d'Internet, com assenyala la taula 27, que mostra la distribució dels usuaris d'Internet a Espanya per classe social respecte al conjunt dels usuaris en el període 1997-2007. En resulta un patró d'incorporació d'Internet que tendeix, clarament, cap a la disminució de les desigualtats i la generalització del seu ús des dels sectors més ben situats econòmicament cap al conjunt de la societat.⁴²

Taula 27. Distribució dels usuaris d'Internet a Espanya, per classe social

Percentatge d'usuaris (ahir) per cada classes social			
Any	Alta/Mitjana alta	Mitjana	Mitjana baixa/Baixa
1997	64,1	29,7	6,2
1998	66,9	25,7	7,4
1999	66,4	26,1	7,5
2000	57,4	35,1	7,5
2001	51,3	38,3	10,4
2002	47,8	41,2	11,0
2003	45,1	40,3	14,6
2004	44,2	39,4	16,4
2005	42,3	41,3	16,4
2006	36,9	44,6	18,5
2007	37,6	45,7	16,7

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Audiencia de Internet (febrero - marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>. Les dades per a l'any 2007 corresponen només al primer trimestre.

Pel que fa a la situació laboral, el grau més elevat de difusió d'Internet es presenta entre els estudiants (per sobre del 90%) i els sectors de població activa ocupada (entre el 60% i el 65%), com assenyalen les dades de la taula 28 respecte a Espanya i Catalunya, que una altra vegada apareix amb percentatges lleugerament superiors als de l'Estat espanyol l'any 2006.

Taula 28. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya respecte de la situació laboral

Percentatge d'usuaris (en els últims tres mesos) respecte de la població total i segons la situació laboral (2006)				
Situació laboral	Espanya		Catalunya	
	Primer semestre	Segon semestre	Primer semestre	Segon semestre
Ocupats	59,7	59,9	64,9	65,7
Aturats	40,8	47,9	55,6	52,9
Estudiants	94,7	93,6	97,0	96,5
Feines domèstiques	14,5	14,5	22,9	19,9
Pensionistes	7,3	7,2	6,1	10,2
Total usuaris	47,9	48,6	53,2	53,9

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>

42. En aquest cas cal considerar la distribució de la població per classe social (vegeu INE, 2006).

Si tenim en compte que els nivells més alts i més baixos d'ús d'Internet corresponen, respectivament, als més joves i als més grans, no és estrany que es detecti una major difusió entre la població en edat escolar (94-97%) i la difusió més baixa entre els pensionistes (7-10%) i les persones que es dediquen de manera exclusiva a les feines domèstiques (sobretot dones, i no necessàriament joves; 15%-20%). D'altra banda, com ja s'ha vist, el centre de treball és, després de la llar, el lloc amb el nivell de connexió més alt, i, per tant, tampoc causa sorpresa que els nivells de difusió entre la població activa ocupada també siguin alts (60%-65%), i superiors als que corresponen a la població activa en atur (47%-55%).

Pel que fa a la intensitat d'ús, és important assenyalar –sense dubte, en relació amb l'impacte de l'increment generalitzat de la seva difusió en el context domèstic– que les persones que fan feines domèstiques són, juntament amb els actius ocupats, els grups en què es detecta un increment més alt en la utilització d'Internet.⁴³ Els actius ocupats, els estudiants i els pensionistes es connecten a Internet cada dia i l'utilitzen durant 5 o més hores setmanals,⁴⁴ i són, per tant, els grups que presenten un percentatge més alt d'usuaris *intensius estables*.⁴⁵

La relació entre la situació laboral i el lloc de connexió queda reflectida a la taula 29. Els estudiants presenten nivells més alts d'accés a Internet en els centres acadèmics –així com, tot i que en menor mesura, la població activa a l'atur, ja que la seva situació implica la realització de cursos de formació–, mentre que els actius ocupats són els que es connecten més, lògicament, en l'entorn laboral.

Taula 29. Difusió d'Internet a Espanya per la situació laboral i lloc de connexió

Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos (2006)			
Situació laboral	Lloc de connexió		
	Llar	Centre de treball	Centre de formació
Total usuaris	70,7	45,4	12,6
Ocupats	68,6	58,9	5,9
Aturats	69,3	11,8	11,3
Estudiants	78,2	7,4	55,5
Feines domèstiques	80,7	2,9	3,7
Pensionistes	86,3	3,8	4,5

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

43. Red.es (2006).

44. INE (2006).

45. Red.es (2005/2006).

L'entorn domèstic es mostra, una vegada més, com el context en què disminueixen les desigualtats d'accés a Internet. El grau de connexió a la llar és alt en tots els grups, tot i que destaca un nivell més alt d'ús en aquest àmbit per part de les persones que passen més temps a casa (els jubilats i les persones que fan feines domèstiques, a més dels estudiants).

4.3.4. Nivell educatiu: en funció de l'edat i del nivell socioeconòmic

En el context global el nivell d'ús d'Internet és consistentment més elevat com més alt és el nivell educatiu,⁴⁶ tal com mostren els exemples de la taula 30.

Taula 30. Difusió d'Internet respecte del nivell educatiu

País	Percentatge d'usuaris en relació amb els estudis acabats (2002)	
	Educació secundària	Educació universitària
Gran Bretanya	64,4	88,1
Alemanya	66,0	62,6
Hongria	14,6	45,5
Itàlia	53,5	77,3
Espanya	47,6	80,5
Suècia	76,4	83,8
Japó	45,7	70,1
Corea del Sud	44,9	77,7
Macau	49,5	76,7
Singapur	66,3	92,2
Taiwan	18,2	54,9
EE.UU.	61,0	87,1

Font: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2003). World Internet Project. *Longitudinal International Study of Individual Effects of PC/Internet Technology*. <<http://www.digitalcenter.org>>

En aquest sentit, la taula 31 presenta la difusió d'Internet a Espanya i Catalunya l'any 2006 respecte al nivell educatiu, on s'observa que Catalunya no és una excepció i presenta un nivell més alt de difusió d'Internet entre la població amb més nivell educatiu (per sobre del 70% entre les persones amb estudis secundaris o superiors, davant de nivells inferiors al 50% en la resta). D'altra banda, els seus valors percentuals són, encara una vegada més, lleugerament superiors a la mitjana del conjunt d'Espanya.

46. En una anàlisi més detallada, s'ha detectat una certa relació entre el grau més elevat de difusió d'Internet, i, per tant, de la generalització de l'ús en cada país i una menor diferència entre els diferents grups. Vegeu també OECD (2004).

Taula 31. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya respecte del nivell educatiu

Percentatge d'usuaris (en els últims tres mesos) respecte de la població total i segons els estudis acabats (2006)				
Nivell educatiu	Espanya		Catalunya	
	Primer semestre	Segon semestre	Primer semestre	Segon semestre
Analfabets	0	0	0	0
Educació primària	11,9	10,8	13,9	14,9
Primera etapa d'educació secundària	37,1	35,9	48,6	45,4
Segona etapa d'educació secundària	66,7	69,1	67,2	70,5
Formació professional	71,5	75,2	77,5	77,9
Educació superior	87,9	87,5	89,7	91,7
Total usuaris	47,9	48,6	53,2	53,9

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

El grau de difusió d'Internet en tots els grups ha augmentat de manera considerable en els últims anys, tot i que amb increments més forts en els grups amb un nivell d'ús menor, al voltant d'un 60% entre les persones amb un nivell educatiu inferior a la segona etapa d'educació secundària, és a dir, en general, entre els més joves, i al voltant d'un 20% en la resta de grups.

Les diferències de difusió d'Internet respecte del nivell educatiu també es reflecteixen en termes d'intensitat d'ús, i d'acord amb les necessitats i interessos de diferents grups de població, d'acord amb criteris d'edat i socioeconòmics (estudiants, actius ocupats). Així, segons les dades corresponents a Espanya l'any 2006,⁴⁷ el 63% de les persones amb educació universitària que utilitzen Internet es connecten cada dia, davant un 51%-52% de la població amb estudis secundaris o de formació professional, i el 33%-37% de les persones amb estudis primaris o secundaris de primera etapa.⁴⁸ I encara més, mentre que el 40%-41% de les persones amb educació universitària i estudis secundaris o de formació professional que es connecten dediquen a Internet 5 o més hores setmanals, solament ho fan el 24%-30% de les persones amb estudis primaris o secundaris de primera etapa.⁴⁹

47. INE (2006).

48. Les dades d'aquesta font inclouen la població més gran de 16 anys, per la qual cosa el percentatge de persones que han contestat a l'enquesta i que estan en edat laboral és molt més alt que no pas si es considera la població total.

49. Cal tenir en compte altres factors, com el control dels pares dins de l'àmbit familiar pel que fa a la intensitat d'ús de les TIC per part de nens i adolescents.

La relació entre el nivell educatiu i el lloc d'accés a Internet revela una correspondència amb la situació laboral, com es pot veure a la taula 32.

Taula 32. Difusió d'Internet a Espanya per nivell educatiu i lloc de connexió

Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos			
Nivell educatiu	Lloc de connexió		
	Llar	Centre de treball	Centre de formació
Total usuaris	70,7	45,4	12,6
Educació primària	63,0	18,1	7,0
Primera etapa d'educ. secundària	66,4	19,2	13,9
Segona etapa d'educ. secundària	71,2	34,6	20,1
Formació professional	67,9	53,8	7,4
Educació superior	75,1	71,0	8,6

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>

El percentatge d'usuaris d'Internet en els centres de formació és lleugerament superior entre les persones en què el nivell màxim d'estudis és l'educació secundària, mentre que els que han realitzat estudis de formació professional o universitaris, i lògicament tenen més possibilitats d'accés al món laboral, presenten nivells d'ús més alt en el centre de treball. Sigui com sigui, l'ús d'Internet dels diferents grups tendeix a igualar-se, una altra vegada, en l'entorn domèstic.

4.4. L'entorn domèstic és l'escenari principal en què disminueixen gradualment les desigualtats d'accés a Internet

Els usuaris d'Internet a Catalunya són majoritàriament homes, joves, educats, de classe mitjana i alta, que estudien i/o treballen, i que viuen principalment en àrees urbanes.⁵⁰ Aquesta seria la fotografia d'un usuari típic extreta de les dades presentades en aquesta secció, valorades aïlladament i considerant, només, les diferències en els nivells d'ús d'Internet entre els diferents grups definits d'acord amb criteris sociodemogràfics i econòmics. Aquesta instantània es reproduïx en el seu context de proximitat, Espanya i, també, encara que amb diferents magnituds depenent de la regió, en l'àmbit global.

No hi ha dubte que les característiques socials, demogràfiques i econòmiques tenen un paper fonamental en els patrons de difusió de les TIC en cada context específic. De fet, l'exposició dels nivells de difusió de les TIC basada exclusivament en aquests factors, i sense matisos, es correspon amb el patró d'*esclatxa digital* descrita tradicionalment. Tot i això, a mesura que l'ús de les TIC, i d'Internet en particular, es va estenent i generalitzant, aquest retrat de l'usuari típic es desdibuixa i les diferències d'accés, considerades en termes estrictament sociodemogràfics i econòmics van desapareixent, tot i que ho fan a ritmes diferents i basant-se en les condicions de cada context particular.⁵¹

La generalització de la utilització d'Internet i la disminució de les desigualtats entre els grups es fa en funció de l'increment del grau de connexió a la llar,⁵² amb respecte, sobretot, als centres de treball i de formació, segons les dades resumides en aquesta secció. Així, agafa importància la introducció al seu ús de forma individual –per voluntat i compte propi– o per via familiar, no necessàriament lligada a una relació inicial de les TIC amb funcions estrictament pràctiques, vinculades a la feina o als estudis.

L'augment de l'experiència i de la intensitat d'ús de les TIC afecta, cada vegada més intensament, l'organització i el temps de dedicació a les diferents activitats de la vida quotidiana –feina, estudis, oci i entreteniment, relacions socials, etc.–, d'acord, naturalment, amb les circumstàncies particulars de cada persona i, per tant, en l'adaptació de la tecnologia a les seves necessitats i interessos. En aquest sentit, cal assenyalar que les característiques

50. Pel que fa a l'ús d'Internet en diferents àrees geogràfiques, vegeu també INE (2006).

51. Vegeu també el *coeficient Gini*, que incorpora valors relatius a l'edat, el nivell d'ingressos, l'ocupació, el nivell educatiu i la mida dels municipis per a descriure la disminució de les desigualtats pel que fa als patrons d'incorporació i ús de les diverses tecnologies (OECD, 2004).

52. En aquest cas cal subratllar, també, la importància de la qualitat de l'ús, basada en l'augment de la mobilitat i la capacitat dels equips i de les connexions.

socials, demogràfiques i econòmiques que s'utilitzen per a descriure les diferències d'accés a la tecnologia entre els diferents grups se sustenten, lògicament, en àmbits històrics i culturals específics, com és, per exemple, el cas concret de Catalunya i el seu entorn, Espanya i Europa. És per això, d'acord amb els diferents patrons d'incorporació de les TIC, que la seva difusió pot ser analitzada al mateix temps com a vector i reflex (o mesura) dels canvis demogràfics, socials, econòmics i culturals que passen en un context determinat.⁵³

Tenint en compte que l'increment de la presència de les TIC en l'àmbit domèstic és un aspecte decisiu en relació amb les expectatives, possibilitats i qualitats d'ús, és essencial considerar les barreres –socials, econòmiques i culturals– que frenen la seva incorporació en aquest context, en termes de decisions personals i independents, i no necessàriament vinculades a obligacions relacionades amb els àmbits laboral i acadèmic.

En aquest sentit, els estudis corresponents a àrees amb nivells alts o intermedis de difusió de les TIC dins de l'àmbit global –en aquest cas, els Estats Units, la Unió Europea, Espanya i Catalunya– mostren que les barreres principals respecte a l'adquisició de les TIC són, fonamentalment, la falta d'interès, en combinació amb la percepció d'una absència de necessitat, i la carència dels coneixements (així com la falta de temps per a adquirir-los) i l'equipament necessari per fer-ne ús. El cost de la tecnologia, el temor, relacionat tant amb els problemes tècnics com amb la seguretat, la privacitat i el possible impacte negatiu en els menors, i la possibilitat de connectar-se en un lloc diferent al de l'àmbit domèstic es mencionen en molta menys intensitat com a obstacles per a la incorporació de les TIC.⁵⁴

A mesura que els usuaris van guanyant experiència, la descripció i l'anàlisi de la difusió de les TIC no es pot restringir, exclusivament, a les condicions d'accés; és a dir, a la dinàmica d'incorporació d'una oferta creixent de dispositius segons els trets socioeconòmics de cada context. En aquest moment cal considerar factors relatius a les qualitats del seu ús i la dinàmica d'adaptació gradual de la tecnologia i les seves funcions a les necessitats, interessos i valors de les persones. A més a més, s'ha de recordar la necessitat de concentrar l'atenció en els sectors més joves de la població, ja que les seves vides es desenvolupen en un entorn en què la presència de les TIC tendeix a ser constitutiva arran de la seva creixent incorporació a la llar.

53. Per exemple, l'informe OECD, *Information Technology Outlook*, 2006 <www.oecd.org/sti/ito> descriu els patrons d'expansió de les TIC com el resultat de la interacció entre les oportunitats que ofereix el camp de la tecnologia, el desenvolupament comercial i el grau d'acceptació social en cada context econòmic i cultural.

54. Pel que fa als Estats Units: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2004). *World Internet Project*; respecte a la Unió europea: Telefónica (2005), citant dades d'Ipsos, *EU Telecoms Services Indicators* (2004); respecte a Espanya: INE (2006), Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), *Barómetro de 2004* (a Gordo López i Megías Quirós, 2006), Telefónica (2006) i BBVA (2005); i pel que fa a Catalunya: Fundació Observatori per a la Societat de la Informació (FOBSIC).

Capítol 5

**L'entorn tecnològic dels joves:
dels nivells de difusió de la tecnologia
a la transformació de les pràctiques
d'informació i comunicació**

La relació particular dels joves amb les TIC està explorada des de diferents punts de vista en nombrosos estudis i informes internacionals.⁵⁵ D'una banda, s'ha analitzat en termes quantitius relacionats amb els nivells de difusió de la tecnologia i intensitat d'ús –temps i freqüència de connexió– i, de l'altra, pel que fa a característiques de les activitats realitzades amb les TIC: ús de l'ordinador i del mòbil, d'Internet, de videojocs, etc. En altres casos se subratllen aspectes qualitius com ara les motivacions i valoracions de la població jove al voltant de l'ús de la tecnologia i de les seves aplicacions pel que fa a les particularitats del(s) seu(s) mode(s) de vida –la gestió i organització dels temps diari i les activitats quotidianes–,⁵⁶ les seves circumstàncies socials, familiars, acadèmiques, econòmiques i culturals i, per tant, les possibilitats que ofereix la tecnologia i la seva utilitat respecte de la sociabilitat, la diversió i l'entreteniment, la identitat i l'aprenentatge.

A Catalunya s'ha distingit entre dos grups d'edat ben definits pel que fa a les seves característiques, comportament i nivell d'incorporació de les TIC: la jove Catalunya i la Vella Catalunya.⁵⁷ Aquesta distinció es feia basant-se en la consideració dels canvis socials, polítics, econòmics i culturals en l'últim terç del segle passat, coincidint amb la presència creixent de la tecnologia en la vida quotidiana. En aquest sentit, en el moment en què s'ha realitzat aquest estudi, cal assenyalar que la població de 30 anys o menys –el 36% a Catalunya i Espanya⁵⁸– ha desenvolupat la seva vida en unes condicions socials, polítiques, econòmiques i culturals totalment diferents a les condicions en què van viure els seus pares. Les conseqüències han estat significatives pel que fa a un decisiu increment del nivell educatiu i cultural, la transformació del món laboral i el creixement de la classe mitjana. A Catalunya és destacable la recuperació de la percepció i expressió de la identitat pel que fa a la capacitat autònoma de desenvolupament en l'àmbit social, polític i individual.

Si tenim en compte l'explosió de la proliferació de les TIC i les seves aplicacions –els telèfons mòbils i Internet, sobretot–, en la dècada dels noranta del segle passat, la població de 15 anys o menys (el 15% a Catalunya i Espanya)⁵⁹ ha crescut en un entorn de presència tecnològica creixent. Així, per exemple, el 75-89% de les persones d'entre 14 i 22 anys a

55. Fonts: pel que fa al context internacional: Telenor (2003); USC Annenberg School Center for the Digital Future (2003 i 2004). World Internet Project; PEW Internet Research Center (2005a i 2005b); OECD (2004/2006); The Kaiser Family Foundation (2006); European Commission (2006); Mediapro (2006); I en relació a Catalunya i Espanya: Institut d'Infància i Món Urbà (2002); Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2003-2005); Martínez i Sanmartí [et al.] (2005); Instituto Nacional de Estadística (INE, 2003-2006); EGM (2000-2007); Telefónica (2005-2006); Fundación Telefónica (2006); Gordo López i Megías Quirós (2006); Institut de Recerca sobre Qualitat de Vida, Universitat de Girona/Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2006); Fernández (2007).

56. S'inclou, naturalment, el consum de mitjans de comunicació tradicionals (televisió, ràdio, premsa, cinema, etc.). Així, ja l'any 2002 s'exposa clarament l'impacte d'Internet sobre el consum de televisió a Catalunya: "la pràctica comunicativa que més ha patit l'ús d'Internet ha estat la televisió. Un 16,6% de la gent la veu menys des que es connecta i, d'aquest 16,6%, el 61,7% són joves de menys de 30 anys". Vegeu Castells, Tubella [et al.] (2003).

57. Castells, Tubella [et al.] (2003).

58. NE (gener 2006).

59. INE (gener 2006).

Espanya disposava de telèfon mòbil l'any 2000, davant de només el 36-75% dels més grans de 22 anys, depenent del nivell d'ingressos i del nivell educatiu.⁶⁰ En aquest sentit, d'acord amb les dades corresponents a Catalunya i Espanya, respectivament, l'any 2006,⁶¹ el 83,1% i el 75,8% de la població entre 10 i 14 anys ha utilitzat l'ordinador els últims tres mesos, davant el 58,7% i el 54,1% dels més grans de 15 anys; el 83,3% i el 71,1% de la població entre 10 i 14 anys s'ha connectat a Internet en els últims tres mesos, davant el 53,9% i el 48,6% dels més grans de 15 anys; i el 47,4% i el 57,7% de la població entre 10 i 14 anys ja disposava de telèfon mòbil.

Diversos estudis han descrit, en l'àmbit internacional, una relació directa entre la presència de fills en les famílies i l'increment de la presència i ús de les TIC en l'àmbit domèstic. Segons dades corresponents a Espanya el 2006, un 50-58% de les famílies amb fills –ja siguin grans, mitjans o petits– tenen accés a Internet a casa, davant el menys del 34% de la resta de les llars.⁶² D'altra banda, segons dades corresponents a Catalunya el 2005, les llars amb nens d'entre 10 i 14 anys presenta nivells més alts d'equipaments en termes d'ordinadors, connexió a Internet, telèfons mòbils, reproductors de música MP3 i DVD.⁶³

La difusió d'Internet a Espanya i Catalunya en relació amb l'estructura familiar es mostra a la taula 1. Catalunya torna a presentar nivells d'incorporació superiors a la mitjana espanyola.

Taula 1. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya respecte a la mida de les famílies (2006)

Nombre de persones a la llar	Espanya	Catalunya
1 persona	37,0	39,5
2 persones	35,7	39,1
3 persones	50,3	57,3
4 persones	57,6	64,5
5 o més persones	50,7	59,6
Total usuaris	48,6	53,9

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.
<<http://www.ine.es>>

Els nivells de connexió a Internet són clarament més elevats en les llars on viuen més de dues persones, segons confirmen aquestes dades. És a dir, es detecta un nivell més alt en llars en què presumiblement conviuen membres de diverses generacions dins d'una mateixa

60. Font: Institut d'Infància i Món Urbà (2003).

61. INE (2006).

62. Telefónica (2006).

63. Fundació Observatori per a la Societat de la Informació (FOBSIC).

família: per sobre del 50% en llars amb 3, 4 o 5 persones, davant nivells inferiors al 40% en les llars on viuen una o dues persones. Seguidament, la taula 2 identifica, amb dades corresponents al conjunt d'Espanya el 2006, la presència de fills en edat escolar en aquestes llars, d'acord amb l'increment d'accés a Internet des del centre de formació: 5-6% a les llars on viuen una o dues persones, davant el 12-16% en llars amb més de dues persones. Cal puntualitzar que els valors percentuals en aquesta taula (i a la taula 1) es refereixen a la població més gran de 15 anys.

Taula 2. Difusió d'Internet a Espanya respecte a la mida de la llar i el lloc de connexió (2006)

Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos			
Nombre de persones a la llar	Lloc de connexió		
	Llar	Centre de treball	Centre de formació
Total usuaris	70,7	45,4	12,6
1 persona	58,8	56,3	5,2
2 persones	65,2	51,8	6,1
3 persones	69,6	46,5	12,3
4 persones	75,4	43,2	15,0
5 o més persones	70,6	39,4	16,3

Font:: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.
<<http://www.ine.es>>

D'altra banda, els estudis citats han descrit la influència dels membres més joves de les famílies en relació amb la presa de decisions al voltant de l'adquisició d'equipament tecnològic, com els ordinadors, connexió a Internet, telèfons mòbils, videojocs, etc. També han constatat un sentiment més gran de propietat respecte a les TIC per part dels menors en l'entorn familiar que no pas respecte dels mitjans de comunicació i els aparells *tradicionals* –com la televisió–, i en relació amb la localització creixent de les TIC en l'habitació dels fills, cosa que permet un ús més autònom i privat.

Les diferències sociodemogràfiques respecte de l'accés a les TIC desapareixen entre els més joves per la presència creixent de tecnologia en l'entorn en què desenvolupen les seves vides. Ho demostren, per exemple, les dades referents a Espanya i Catalunya l'any 2006 de la taula 3, en què s'observa que les nenes entre 10 i 14 anys utilitzen els ordinadors i els telèfons mòbils i es connecten més a Internet que els nens de la seva mateixa edat, en contraposició amb les dades corresponents al gènere i respecte als més grans de 15 anys descrits en el capítol 4.

Taula 3. Nivell de difusió dels ordinadors, Internet i telèfons mòbils entre la població de 10 a 14 anys a Espanya i Catalunya respecte al gènere (2006)

Percentatge d'usuaris d'Internet en els últims tres mesos segons el gènere						
Gènere	Ordinadors		Internet		Telèfon mòbil	
	Espanya	Catalunya	Espanya	Catalunya	Espanya	Catalunya
Total usuaris 10-14	75,8	83,1	71,1	83,3	57,7	47,4
Nens	74,0	81,0	69,8	80,4	52,4	47,1
Nenes	77,7	85,2	72,6	86,4	63,2	47,6

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.
<<http://www.ine.es>>

Les dades i consideracions resumides en aquesta secció permeten confirmar –encara amb més fonament– allò que ja s'ha definit com a *generació Internet*,⁶⁴ en referència als sectors més joves de la població, que viuen en un entorn en què la presència de les TIC tendeix a ser constitutiva.

A més, sense oblidar el pes d'importants factors demogràfics, socials i econòmics, totes aquestes dades suggereixen una forta tendència cap a l'augment gradual i significatiu de la participació activa i decisiva dels joves en la transformació de les pràctiques de comunicació, relacionada amb la incorporació i l'ús de la tecnologia, sobretot en l'entorn domèstic, i l'increment de la importància de les TIC com a eines i fonts d'informació i entreteniment.⁶⁵

Les dades que es concentren específicament en els nivells d'incorporació de les TIC no són suficients a l'hora de descriure i analitzar la relació entre la difusió de la tecnologia i les transformacions socials, econòmiques i culturals en les societats contemporànies. Es fa, doncs, necessari explorar l'evolució en les característiques d'ús de les TIC i el seu impacte en la vida quotidiana i pel que fa a les pràctiques d'informació i comunicació, incloent-hi el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*.⁶⁶

64. Castells, Tubella [et al.] (2003).

65. Molts dels informes i estudis que s'han citat inclouen seccions sobre la preocupació dels adults respecte dels efectes de les TIC en els joves, enteses com a "mitjans de comunicació", i en relació, sobretot, amb l'ampliació dels continguts accessibles i el temps que els nens i adolescents dediquen al seu ús i consum. Sobre aquests aspectes i, també, sobre algunes contradiccions que provoquen, vegeu: Taberero, Dwyer, Tubella (2006).

66. A Telefónica (2006) s'insisteix en la necessitat de canviar el focus de les anàlisis que s'hi refereixen, des de l'interès tradicional en la infraestructura (terminals i xarxes) fins a l'exploració de l'ús de serveis per part dels usuaris. Pel que fa al context internacional, vegeu també OECD (2004/2006).

Pràctiques comunicatives i TIC: la coexistència del consum *passiu* i la participació *activa*

6.1. El context internacional	88
6.2. La situació a Catalunya i el seu entorn de proximitat	96
6.3. Aspectes lingüístics de l'ús de les TIC en el context global: implicacions en el cas particular de Catalunya	104
6.4. Catalunya: context de transició	108

Les TIC estan transformant la naturalesa de la comunicació en l'escenari global. Com s'ha pogut veure en les seccions precedents, els nivells de difusió de les TIC en la vida quotidiana de les persones augmenta de manera consistent en el context internacional. Tot i això, per a entendre la naturalesa de les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació i el seu impacte en l'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, cal completar el panorama de difusió, consolidació i constant renovació de la tecnologia amb l'exploració de les característiques d'ús i consum de les TIC.

En aquesta secció es presenta un resum descriptiu de les tendències actuals respecte de les activitats principals que es realitzen amb les TIC i situen les característiques del seu ús i consum a Catalunya respecte al seu entorn de proximitat, Espanya, i el context internacional.

A mesura que va quedant més allunyada en el temps la introducció de les TIC en la vida quotidiana de les persones i a mesura que es va fent més universal la distribució d'aquestes tecnologies, el nivell d'experiència dels usuaris lògicament augmenta i, per tant, la seva capacitat per a aprofitar-ne les possibilitats i, així, modificar-ne l'ús i les pràctiques d'informació i comunicació a partir de les seves necessitats i interessos, tant individualment, com a nivell de context social, econòmic, professional i cultural en què viuen.

Les dades disponibles permeten identificar les tendències que es resumeixen a continuació:

- Importància sostinguda d'activitats que, després de més d'una dècada d'accessibilitat a Internet ja es poden qualificar de *consolidades*, com l'ús del correu electrònic o la navegació per la xarxa. També la seva utilització com a font d'informació i eina de comunicació en relació amb l'activitat professional, els estudis, el consum i l'oci.
- Increment de la quantitat i la complexitat de les activitats relacionades amb les TIC, en una dinàmica de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació cap a una major autonomia individual i una participació activa en la generació, modificació, transferència i distribució de continguts.
- Desenvolupament gradual de nous canals i maneres d'informar(-se), comunicar(-se) i entretenir(-se), que incrementen el nivell de participació i interacció de diferents actors implicats en els processos de construcció de les societats contemporànies: l'administració, les empreses, els mitjans de comunicació *tradicionals*, i, naturalment, els ciutadans particulars.
- Relació entre l'ús dels nous canals d'informació i comunicació amb el perfil sociodemogràfic dels patrons de difusió de les TIC, en particular pel que fa al paper significatiu dels més joves en el desenvolupament i la modificació de les possibilitats que ofereix la tecnologia.

La combinació de la difusió creixent i consolidació de les TIC com a infraestructures essencials per a l'organització d'aspectes fonamentals en tots els àmbits de la vida, i l'augment

en l'experiència dels usuaris, juntament amb l'accés a la tecnologia en edats cada vegada més petites permet la transformació gradual i simultània dels interessos i de les activitats dels usuaris amb les TIC. Aquesta evolució d'activitats relacionades amb la tecnologia atén, en principi, a qualsevol tipus d'usuari –experimentat o principiant–, i influeix, en la mesura que són essencials en relació amb la sociabilitat, el treball, l'entreteniment i les necessitats personals, en les decisions relacionades amb la utilitat i necessitat de les TIC i la seva dinàmica d'incorporació i difusió en cada context social, econòmic i cultural particular.

En aquest sentit, s'ha descrit en estudis i informes internacionals, sobretot des de 2004,⁶⁷ una diferenciació gradual entre, com a mínim, dues categories d'ús de les TIC, en relació amb l'evolució de les pràctiques d'informació i comunicació durant l'última dècada i el grau d'experiència dels usuaris:

- Un nivell inicial d'ús, que inclouria les activitats *consolidades* en què les seves característiques principals incideixen, sobretot, en la utilitat pràctica, com l'augment de la velocitat i la comoditat en els processos de comunicació i informació relacionats amb la sociabilitat –personal i professional– i el consum (informació en general, necessitats, compres, entreteniment). En aquest últim cas, les TIC, i Internet en particular, tot i que amb característiques tècniques clarament diferents, es poden considerar fonts addicionals de continguts i, per tant, competidores dins dels patrons tradicionals de *consum passiu* de mitjans.
- Un nivell avançat d'ús, en què a mesura que es va guanyant experiència amb la tecnologia –tant a nivell individual com col·lectiu (social, institucional, empresarial), els usuaris van desenvolupant, gradualment, activitats i actituds més centrades en aplicacions específiques i serveis, i que permeten no només un increment de les possibilitats d'accés, de la definició i de la gestió dels continguts que es desitgen o es necessiten, sinó de la *participació activa* en la seva generació, producció, edició i distribució.

Si tenim en compte l'increment de la demanda d'interactivitat respecte a les prestacions de les TIC –relacionat amb l'increment de l'interès per la mobilitat i la ubicuïtat– es pot parlar d'una dinàmica de transició gradual, des de la preponderància d'una *interactivitat de consum*, que implica un augment de la capacitat d'elecció dins d'una oferta creixent de tecnologia, continguts i serveis, cap a la coexistència amb una *interactivitat de comunicació i*

67. L'any 2004 es va introduir el terme *Web 2.0* per a descriure els canvis en les pràctiques i activitats realitzades amb les TIC, i en concret amb Internet. Vegeu a manera d'introducció O'Reilly (2005). I, a més: PEW/Internet Research Center. L'adopció dels usos més complexos i personalitzats de les TIC inclosos en la denominació *Web 2.0* coincidiria amb la *fase de desplegament* de les TIC, discutit àmpliament en els informes *La sociedad de la información en España* [vegeu Telefónica (2005 i 2006)].

intercanvi, que permet un grau més alt d'intervenció en la gestió de continguts i serveis, i una *interactivitat de producció*, que impulsa el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts i serveis.

Aquesta transició implica un augment significatiu en la importància d'Internet –i de les TIC en general– com a font d'informació i entreteniment, i com a eina per a la realització autònoma, a nivell personal, d'activitats relacionades amb els interessos i necessitats de la vida quotidiana. Està basada no només en la possibilitat de rebre, més o menys *passivament*, la informació que faciliten els *experts* (organitzacions establertes, tant privades com institucionals) en cada àrea específica d'interès –i inclosos, per tant, els mitjans de comunicació *tradicionals*–, sinó també en la possibilitat de contrastar fonts alternatives i personalitzades i de compartir experiències amb altres persones i col·lectius amb el mateix tipus d'interessos, problemes i necessitats.

Catalunya, a causa, d'una banda, dels seus nivells intermedis de difusió i ús de les TIC i, de l'altra, de les seves especials característiques sociodemogràfiques, econòmiques i culturals, pot ser considerada com un àmbit especialment significatiu per a explorar la dinàmica de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació en relació amb la incorporació de les TIC, així com els patrons de canvi sociocultural que s'hi associen.

6.1. El context internacional

6.1.1. La importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment

Les activitats descrites en la introducció d'aquest capítol, és a dir, la comunicació mitjançant el correu electrònic i la navegació per la xarxa per buscar informació poden ser considerades activitats *consolidades* en l'ús d'Internet, i són consistentment majoritàries d'acord amb les dades internacionals.⁶⁸ La informació que s'hi busca està relacionada, sobretot, amb notícies generals, entreteniment, espectacles i afeccions; incloent-hi la televisió, el cine, els llibres i revistes, la música i els videojocs. També sobre viatges i turisme, compres en general, i els productes electrònics i les TIC (equip i programes). Igualment, augmenta la recerca d'informació sobre la salut, l'educació, el treball i els estudis, i, també, tot allò que fa referència a l'administració o els serveis bancaris i financers.

A mesura que els usuaris van guanyant experiència, sobretot en els àmbits en què l'ús de les TIC es va generalitzant, va augmentant la importància d'Internet com a eina per a obtenir informació de tot tipus i, per tant, el seu impacte sobre la vida quotidiana. Els Estats Units, un dels països on la difusió d'Internet és més alta i en què els usuaris són majoritàriament experimentats, en són un exemple:

- Un 65% dels usuaris consideren que Internet és la font d'informació més important.⁶⁹
- Proporcions significatives i creixents d'usuaris asseguren que Internet té un paper crucial en la presa de decisions (39%), a l'hora d'enfrontar-se amb una malaltia greu, pròpia (28%) o d'un familiar o amic (26%);⁷⁰ a l'hora d'elegir escola o la universitat dels seus estudis o els dels seus fills (42%); en el moment d'adoptar decisions financeres importants (29%); per a canviar de treball (25%) o millorar la formació relacionada amb la seva professió (39%); o, per trobar un habitatge (30%).⁷¹ A més, un 35% dels usuaris afirmen que Internet ha millorat considerablement la seva capacitat per a desenvolupar la seva professió.⁷²
- El 33% dels usuaris declaren que Internet ha millorat de manera considerable la manera de dedicar-se als seus interessos i afeccions.⁷³

68. Vegeu, per exemple: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2004 i 2005). World Internet Project; PEW/Internet Research Center (2005c i 2006c); OECD (2004/2006); Intel (2005); Telefónica (2005 i 2006).

69. World Internet Project (WIP) (2004 i 2005)

70. De fet, un 20% dels usuaris d'Internet als Estats Units el 2005 declaraven que Internet ha millorat considerablement la seva capacitat per obtenir informació sobre salut. PEW/Internet and American Life Project (2006d).

71. PEW/Internet and American Life Project (2006d). Una dada que mostra l'increment en l'experiència dels usuaris que han respost l'enquesta en què es basa aquest estudi és el fet que una majoria (71%) afirma que no se sent desbordat pel teòric excés d'informació accessible a través d'Internet. En aquest sentit, segons WIP (2004/2005), el 64,4% dels usuaris nord-americans el 2005 sovint troben la informació que busquen quan utilitzen cercadors en la xarxa.

72. PEW/Internet Research Center (2006d).

73. PEW/Internet Research Center (2006d).

Aquestes dades denoten un increment, per part dels usuaris d'Internet, en la realització autònoma i personalitzada d'activitats relacionades amb els interessos i necessitats de la vida quotidiana.⁷⁴ En relació amb les pràctiques de comunicació, grups significatius d'usuaris nord-americans l'any 2005 afirmaven que el paper essencial d'Internet en la presa de decisions era fonamental, no només en l'increment que l'eina proporciona en relació amb les possibilitats de connectar directament amb expert en cada tema específic (28%) i comparar opcions (30%), sinó també en la possibilitat de compartir experiències amb altres persones afectades pel mateix tipus de problemes o necessitats (34%).⁷⁵ A més, l'increment del contacte amb persones que comparteixen interessos entre els usuaris d'Internet es detecta en molts contextos diferents en l'àmbit internacional.⁷⁶

D'altra banda, l'augment consistent, en l'àmbit global, i relacionat amb l'increment de connexions de banda ampla, del consum de mitjans a través d'Internet –incloent-hi videojocs, música, premsa, ràdio, televisió, cine, llibres i revistes⁷⁷–, resulta especialment important a l'hora de descriure i analitzar l'impacte de les TIC respecte de l'ús i consum dels mitjans de comunicació *tradicionals*. Cal destacar, també, que un percentatge alt d'usuaris –encara una altra vegada en l'exemple nord-americà⁷⁸– afirma que es connecta algunes vegades (71,3%) o sovint (24,6%) a Internet sense un objectiu concret, cosa que, sense cap mena de dubte, ha de tenir una repercussió en la disminució del consum d'altres mitjans, sobretot la televisió.

6.1.2. Cap a la gestió autònoma, la personalització i la participació:

l'impacte dels joves

En aquest context se situa la importància creixent d'activitats i pràctiques d'informació i comunicació més complexes, basades en la generació, transferència i distribució de continguts digitals, no només de text, sinó també d'imatge i so, que els usuaris comparteixen i modifiquen de manera activa, i en què, per tant, s'afavoreix el contacte directe a nivell individual, i no només amb organitzacions i institucions.

74. En aquest sentit hem de mencionar, també, l'augment significatiu en la realització de gestions i tràmits, bancaris, financers i administratius. Vegeu, pel que fa a la Unió Europea: Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007).

75. PEW/Internet Research Center (2006d).

76. Segons dades corresponents a la Xina, el Japó, Corea del Sud, Singapur, Alemanya, Hongria, Suècia, Itàlia, Espanya i els Estats Units a: USC Annenberg School Center for the Digital Future (2003). World Internet Project.

77. OECD (2004); PEW/ Internet Research Center (2006e); PEW/ Internet Research Center (2006d); WIP (2004/2005).

78. PEW/Internet Research Center (2006d).

En aquest sentit, diversos estudis internacionals⁷⁹ destaquen l'increment:

- de l'ús de la missatgeria instantània;
- de la participació en *xats* i fòrums de discussió;
- de l'ús dels protocols de transferència digital (P2P)⁸⁰ i la descàrrega d'arxius associada, fonamentalment de música, videojocs, pel·lícules, i aplicacions i programes informàtics;
- de la generació de pàgines personals o la creació i manteniment d'arxius particulars d'imatge a la xarxa, i
- de la lectura, participació i generació de blocs, majoritàriament centrats en la vida i les experiències personals dels seus creadors, però també utilitzats com a fonts d'informació i llocs de discussió sobre la política, entreteniment, esports, notícies generals i d'actualitat, economia i negocis, tecnologia, religió, afeccions i temes relacionats amb la salut.⁸¹

Aquest tipus d'activitats destaquen significativament entre els sectors més joves de la població que, amb el ràpid contacte i adopció de les TIC permet que incorporin activament la tecnologia a característiques essencials de la seva vida quotidiana, en termes de processos d'aprenentatge, creativitat, sociabilitat i identitat, a nivell individual i col·lectiu.

A manera d'exemple, convé destacar que el 75% dels adolescents usuaris d'Internet als Estats Units utilitzen sistemes de missatgeria instantània (davant el 42% dels usuaris adults), dels quals un 54% envia fotografies o altres documents adjunts, i un 31% envia arxius de música o vídeo.⁸² Destaca el fet que el 54% dels *bloggers* als Estats Units tenen menys de 30 anys.⁸³

Altres estudis confirmen no només la proliferació de la missatgeria instantània⁸⁴ i d'activitats com la descàrrega de música i d'aplicacions i programes informàtics,⁸⁵ sinó també l'increment gradual de la importància d'Internet –per sobre la televisió i mitjans impresos– com a font d'informació, relacionada amb la sociabilitat, els problemes familiars, el sexe, la salut o les drogues entre joves menors de 20 anys.⁸⁶

79. WIP (2004/2005); OECD (2004/2006); Telefónica (2006); Intel (2005); European Information Technology Observatory (EITO, 2005) i Cachelogic (2005) a: Telefónica (2005); Big Research (2003-2006); IDC (2004-2006).

80. Tot i que en el context dels usos personals de les TIC cal destacar la transferència i distribució de continguts digitals mitjançant eines que permetin compartir-los entre usuaris particulars (P2P, *peer to peer*, o C2C, *consumer to consumer*), no es pot oblidar la rellevància d'aquests canals d'informació i comunicació pel que fa a activitats econòmiques, empresarials i administratives, en termes de la relació d'empreses i administracions amb consumidors particulars, definides com a B2C (*business to consumer*) i G2C (*government to consumer*), i entre elles (B2B, *business to business*, i B2G, *business to government*). Vegeu: OECD (2004/2006).

81. Perseus (2005). *Websurveyor*. A: Telefónica (2005); National Institute for Technology and Liberal Education (2003); PEW/Internet Research Center (2006f).

82. PEW/Internet Research Center (2005a).

83. PEW/Internet Research Center (2006f).

84. Livingstone i Bober (2004).

85. Kent i Facer (2004).

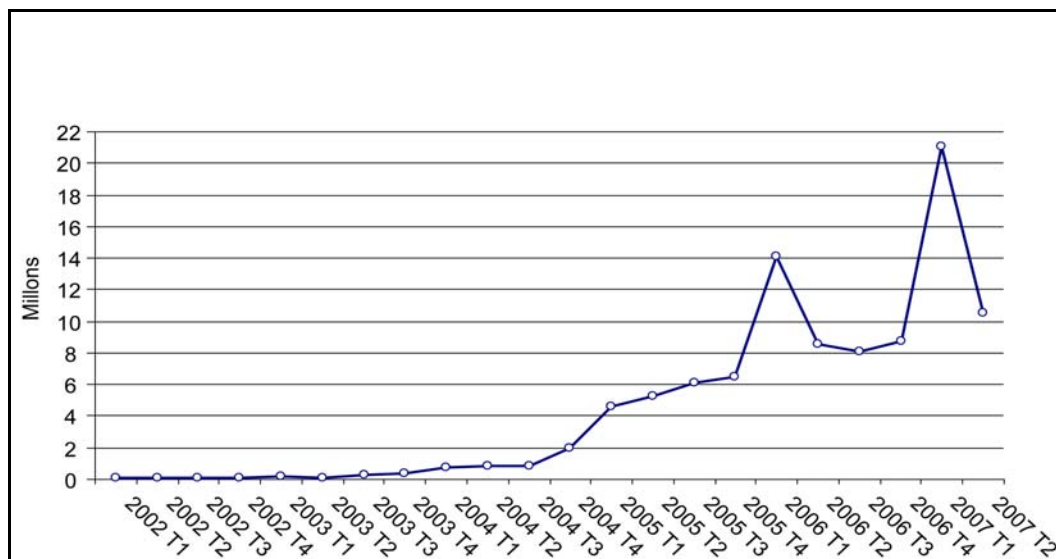
86. Livingstone i Bober (2004).

L'alta difusió de telèfons mòbils en les societats contemporànies, i sobretot entre la població jove, relacionada amb la demanda creixent d'equipament que incorpora mobilitat a les pràctiques comunicatives mitjançades per la tecnologia –i, en conjunt amb la tendència del sector cap a una convergència tecnològica entesa, en aquest cas, com la reunió de multiplicitat de funcions en instruments mòbils i gradualment més petits–, comporta un augment de la importància d'aquests aparells en relació amb la modificació de les activitats realitzades amb les TIC.

En aquest sentit, a més de l'increment del tràfic de veu a través de telèfons mòbils en el context global, convé destacar l'increment associat als missatges de text (SMS), així com de la generació, descàrrega i enviament d'arxius d'imatge –mitjançant l'ús de les seves aplicacions de càmera de fotografies i de vídeo i connexió a Internet– i so, a causa, també, de la incorporació d'aplicacions del tipus MP3 i *iPod*.⁸⁷

La figura 1 mostra l'increment de vendes a tot el món de l'*iPod*, un dels equipaments que contribueixen a l'augment d'autonomia personal en termes de fonoteca i videoteca de butxaca. Cal mencionar també l'increment d'emissores de ràdio per Internet i webs com *Pandora*, que permeten a l'audiència consumir molts més tipus de música semblants i personalitzar-los.

Figura 1. Vendes trimestrals d'*iPod* a tot el món



Font: <<http://en.wikipedia.org/wiki/iPod#>> (elaboració pròpia a partir d'Apple Computers Inc.)

87. IDATE (2006); Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007); Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2006); Telefónica (2006).

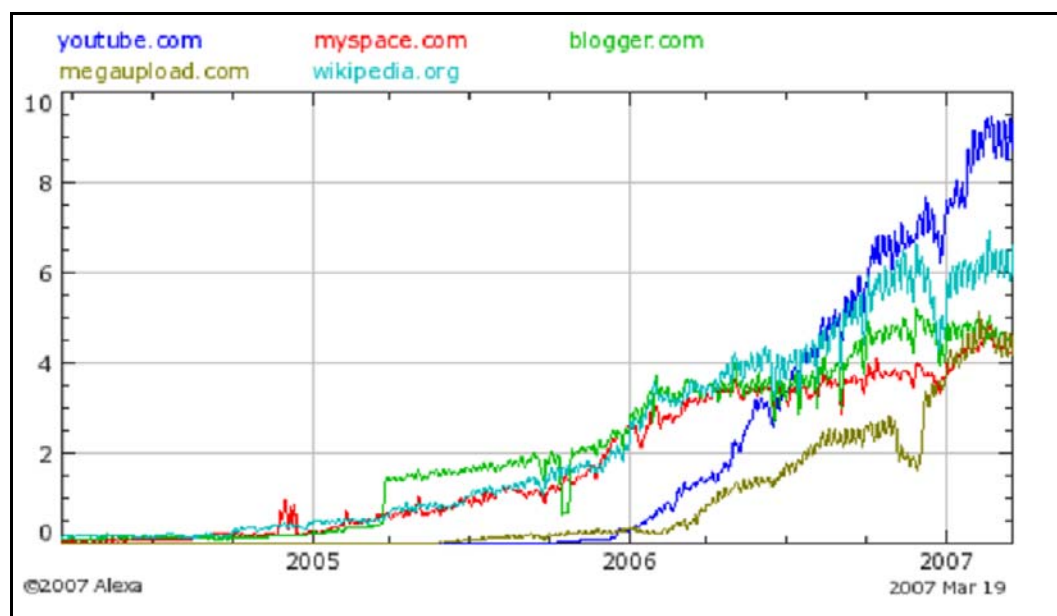
L'adopció de la banda ampla també facilita la transició cap a la gestió autònoma i personalitzada. Una de les conseqüències és el ràpid desenvolupament de les xarxes socials. Als grups i les xarxes d'amics, els individus s'associen de diverses maneres i descobreixen, comparteixen, promouen i participen en la gestió de molt diversos continguts en línia.

Cal assenyalar, com a exemple, cinc webs de referència com a mostra d'aquest tipus de participació en la xarxa:

- *YouTube*, que ofereix als usuaris la possibilitat de penjar i difondre la seva pròpia producció audiovisual;
- *MySpace*, que s'ha convertit, entre altres aspectes, en una web de referència en l'entorn musical per a la promoció de petits i grans productors i artistes musicals;
- *Blogger* com a exemple de tecnologia oberta a tothom per a comunicar les idees sobre qualsevol tema;
- *Megaupload*, exemple de web que ajuda la gent a col·locar continguts de notable grandària en un espai virtual perquè siguin accessibles a qualsevol lloc; i finalment,
- *Wikipèdia*, no només com a web de continguts –enciclopèdia *online*–, sinó que també s'ha constituït com un marc de treball col·lectiu en xarxa.

A la figura 2 s'il·lustra el creixement força robust d'aquests nous canals en els últims anys.

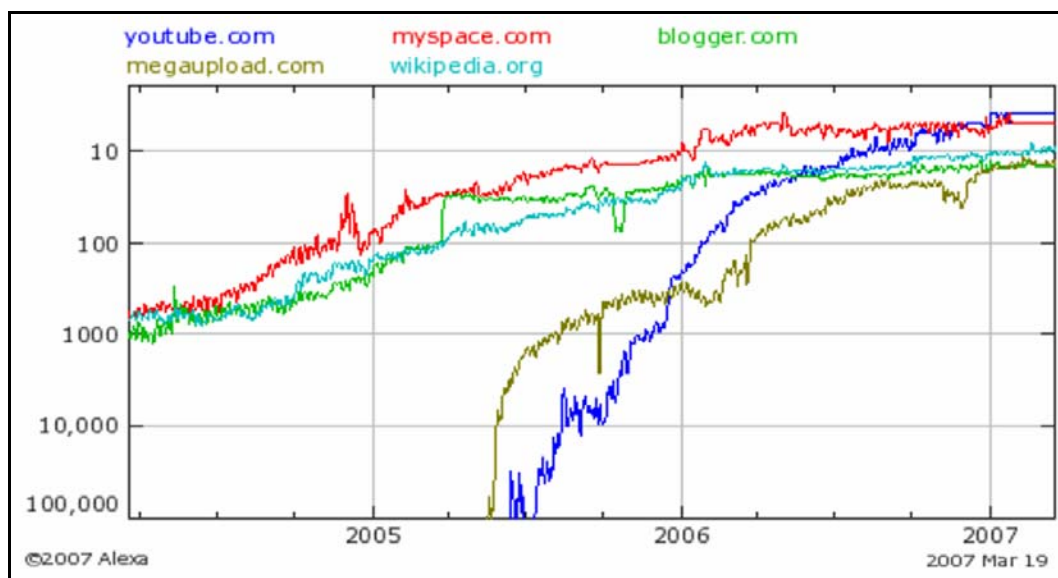
Figura 2. Audiència dels nous canals a la xarxa, en percentatge d'usuaris



Font: Elaboració pròpia a partir d'Alexa

Un dels canvis ostensibles a Internet és la seva capacitat per a facilitar a la gent la producció i distribució dels seus propis continguts, sigui text, fotos, vídeo o música. D'acord amb això, les xarxes socials han encoratjat els seus membres a desenvolupar continguts i compartir-los amb altres membres. En la indústria musical, el líder d'aquesta tendència és *MySpace*, on artistes independents se situen en les llistes *indies* i, des d'aquest canal, són capaços de competir amb les grans estrelles de la música.

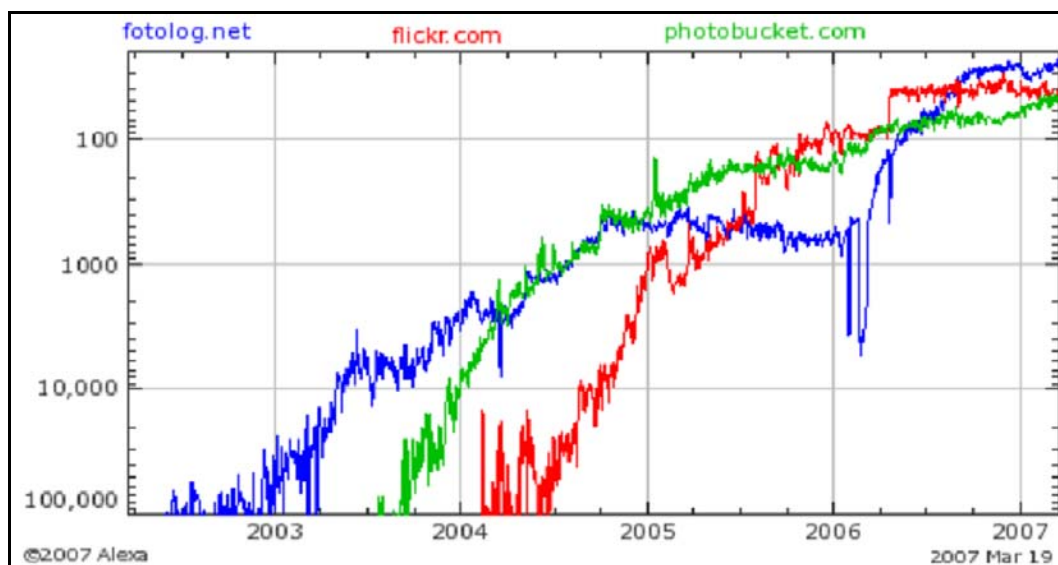
Figura 3. Rànquing d'ús dels nous canals a la xarxa



Font: elaboració pròpia a partir d'Alexa

Així, doncs, les xarxes socials s'estan convertint en un espai essencial de la cultura, on es comparteixen opinions, idees i treball creatiu. La figura 3 mostra com els nous canals s'han col·locat entre els més populars a tota la xarxa en molt poc temps.

Construir una presència virtual a Internet permet tenir accés a una comunitat mundial en creixement i guanyar visibilitat. Els usuaris dels mitjans digitals volen connectar amb altres usuaris i, si aconseguen reconeixement per la seva producció, poden expandir-la. Aquesta és una dinàmica important en la configuració en xarxes i un factor clau en els canvis cap als continguts proveïts gratuïtament i l'augment de l'autopromoció per als productors de continguts independents. N'és un exemple l'efecte de la difusió de les càmeres digitals de fotografia i la necessitat associada de treballar a Internet per a compartir continguts personals d'imatge. La figura 4 mostra l'increment de consum dels nous canals per a compartir imatges a Internet.

Figura 4. Rànquing d'ús d'eines per a penjar i compartir imatges a la xarxa

Font: elaboració pròpia a partir d'Alexa

En conjunt, tots aquest nous canals que s'estan desenvolupant a la xarxa són un exemple que il·lustra el que Manuel Castells ha definit com a autocomunicació de masses,⁸⁸ en el sentit de l'aprofitament, per part de la gent, i sobretot dels més joves, de les TIC com a eines de comunicació de molts a molts, i sense la mediació de mitjans institucionalitzats.

6.1.3. La coexistència de la tradició i de la innovació

Per entendre la dinàmica de modificació gradual de pràctiques d'informació i comunicació, és important assenyalar una interessant i aparent contradicció en relació amb la tendència dels usuaris de les TIC a operar de forma autònoma i a afavorir el contacte personal. Tornant a l'exemple dels Estats Units, diversos estudis han descrit una disminució del percentatge d'usuaris (des del 58% el 2001 fins al 49% el 2005) que confia en la fiabilitat i la precisió de la informació accessible en general a la xarxa. Al mateix temps, més del 80% dels usuaris nord-americans atribueix una gran fiabilitat i precisió a la informació que troba en els seus llocs favorits, que en gran part es corresponen amb mitjans de comunicació *tradicionals* i establerts (per al 78,5% dels usuaris) i institucionals (per al 78,2%) davant només un 11,5% que confia en fonts d'informació d'origen individual i no oficial.⁸⁹

88. Castells (2007).

89. WIP (2004/2005); OECD (2004/2006); PEW/Internet Research Center (2006d).

Tenint en compte que aquests exemples es corresponen amb un context d'alta difusió d'Internet, les dades són indicatives, no només del pes relatiu dels usuaris *principiants* i de la seva adaptació gradual a les possibilitats i aplicacions que ofereix la tecnologia, respecte als *experimentats*, sinó d'una tendència cap a la coexistència de pràctiques d'informació i actituds tradicionals, respecte als mitjans en general i les TIC en particular. Aquesta coexistència es manté amb l'activa renovació d'usos i estratègies, tant per part dels usuaris com per les empreses dels sectors audiovisual, dels mitjans i de les telecomunicacions, en un context de constant innovació tecnològica.

La realització de compres a través d'Internet pot servir d'indicador pel que fa al nivell d'experiència dels usuaris i el grau de confiança en la informació i en les operacions mitjançades per les TIC. Així, les dades internacionals⁹⁰ confirmen l'increment gradual de les compres realitzades a través d'Internet –en termes de freqüència, intensitat i nivell de despesa– relacionades majoritàriament amb els viatges i el turisme, l'entreteniment i les afeccions, els productes electrònics i les TIC i roba i productes per a la llar i, també, un augment de la participació en subhastes.

Entre les raons principals per a comprar a través d'Internet, a banda de la conveniència de comprar sense haver de desplaçar-se, es pot destacar l'increment de les possibilitats d'accés a molts llocs diferents i fonts d'informació i la possibilitat de contactar directament amb els proveïdors i, per tant, tenir accés a ofertes exclusives.

L'exemple dels Estats Units pot ser il·lustratiu, una altra vegada, del procés de transformació gradual de pràctiques i de la coexistència d'hàbits tradicionals amb usos nous. Una majoria d'usuaris (51%) compra a través Internet;⁹¹ és a dir, un 40% de la població total, en comparació amb el 20%-23% de la població a la Unió Europea.⁹² Però, tot i que el 32% dels usuaris nord-americans afirma que Internet ha millorat considerablement la seva capacitat per comprar, també creix la preocupació sobre la privacitat i la seguretat de la informació personal i de les targetes de crèdit.⁹³

90. Vegeu nota 60 i també European Commission (2004).

91. WIP (2004/2005).

92. Eurostat, Statistical Office for the European Commission (2006-2007).

93. Entre el 90% i el 93% dels usuaris l'any 2005 manifestaven la seva preocupació per la seguretat i confidencialitat i, d'aquests, un 23% considerava que aquests problemes no tenen solució. Font: WIP (2004/2005).

6.2. La situació a Catalunya i el seu entorn de proximitat

6.2.1. La transició cap a la gestió autònoma i personalitzada

La dinàmica de transformació de les activitats realitzades amb les TIC en el context específic de Catalunya i el seu entorn de proximitat (Espanya) coincideix essencialment amb la situació descrita respecte de l'àmbit internacional en relació amb la tendència cap a la gestió independent i la participació activa en els processos d'informació i comunicació.

De fet, l'any 2002 ja es destacava la presència significativa, entre els usuaris catalans, de pràctiques relacionades amb la transferència i distribució de continguts digitals, la descàrrega de música i d'aplicacions i programes informàtics, l'ús de videojocs i la participació en xats i fòrums de discussió.⁹⁴ Pel que fa a la gestió autònoma, individual i independent de les obligacions de la feina o els estudis cal destacar que en dades referides al context espanyol –que inclou Catalunya– el 57,2% dels usuaris afirma que la finalitat principal en l'accés a Internet és l'ús personal, davant el 33,4% que en destaca l'ús professional i el 8,2% que ho fa, principalment, amb objectius acadèmics.⁹⁵ En aquest sentit, segons dades de l'any 2005,⁹⁶ els serveis, tasques i activitats més comunes entre els usuaris de Catalunya són, en el següent ordre d'importància, el correu electrònic, la recerca d'informació sobre béns i serveis, la vista de pàgines web de l'administració, els mitjans de comunicació *consolidats*, l'oci, la banca, les reserves relacionades amb el turisme, els *xats*, els tràmits relacionats amb la salut, l'educació i l'enviament de missatges a telèfons mòbils.

Les taules 1 i 2 presenten, respectivament, els serveis i les tasques més comunes realitzades pels usuaris a la xarxa, segons dades corresponents als àmbits d'Espanya i Catalunya l'any 2006.

94. Castells, Tubella [et al.] (2003).

95. AIMC (2007a).

96. Fundació Observatori per a la Societat de la Informació (FOBSIC).

Taula 1. Serveis utilitzats a Internet a nivell particular pels usuaris d'Espanya i Catalunya (2006)

Servei	Percentatge d'usuaris (en els últims 3 mesos)			
	Espanya		Catalunya	
	Primer semestre	Segon semestre	Primer semestre	Segon semestre
Comunicació				
Correu electrònic	76,8	78,6	79,3	82,2
Xats, converses o fòrums	35,5	38,3	31,7	34,8
Telefonar/videoconferències	13,2	13,9	14,1	13,8
Missatges a mòbils	13,3	13,3	11,4	11,4
Activitat econòmica				
Serveis bancaris o financers	31,6	32,0	33,8	36,5
Informació sobre béns i serveis	79,2	82,1	82,7	83,4
Compra de béns i serveis	26,9	29,1	31,9	33,0
Venda de béns i serveis	5,6	5,6	5,8	5,4
Informació, oci i entreteniment				
Turisme: reserva de viatges i/o allotjament	34,0	36,8	36,5	41,1
Accés a mitjans de comunicació (TV, ràdio, diaris, revistes...)	60,5	63,0	53,2	53,5
Baixada o ús de música, videojocs, etc.	48,1	50,7	44,8	45,0
Informació i tràmits sobre temes de salut	39,9	40,6	36,4	39,5
Administració^a				
Informació sobre l'administració	49,4	46,6	48,3	42,7
Baixada de formularis	28,4	26,2	27,1	21,5
Enviament de formularis emplenats	14,6	15,5	14,9	12,9
Educació				
Cursos de formació reglada	8,8	6,5	10,2	5,1
Cursos relacionats amb la recerca de feina	5,8	5,6	4,3	3,4
Altres cursos	6,6	5,1	7,4	3,6

a. Segons aquesta font, els serveis utilitzats pels usuaris per a tractar amb l'Administració estan relacionats, fonamentalment, amb els impostos, la cerca de feina, l'obtenció de prestacions socials, la tramitació de documents personals, la matriculació en els sistemes públics d'educació, els sistemes públics de salut i la consulta de bases de dades i biblioteques, a més dels serveis de loteries i apostes [també passa a Catalunya segons la Fundació Observatori per a la Societat de la Informació (FOBSIC) <<http://www10.gencat.net/dursi/ca/si/estadistiques.htm>>].

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>

Taula 2. Tasques realitzades a Internet pels usuaris d'Espanya i Catalunya (2006)

Servei	Percentatge d'usuaris			
	Espanya		Catalunya	
	Primer semestre	Segon semestre	Primer semestre	Segon semestre
Comunicació (usuaris totals)				
Enviar correu electrònic amb arxius associats	64,9	70,8	67,6	73,4
Enviar missatges a xats, grups de notícies o fòrums de discussió	32,0	38,2	29,9	40,3
Trucar per telèfon	9,6	11,3	11,0	12,4
Ús d'aplicacions per intercanviar i compartir arxius (música, pel·lícules, etc. (P2P))	29,6	36,0	26,0	31,6
Crear una pàgina web	-	12,3	-	11,7
Utilitzar un motor de cerca (informació)	87,3	96,2	90,2	96,8
Compres (usuaris en els últims 3 mesos)	35,8	39,7	41,4	43,6
Tipus de compres (usuaris que han comprat en els últims 12 mesos)				
Productes per a la llar	14,2	12,7	15,8	15,9
Vídeos o música	15,3	16,0	13,3	10,8
Llibres, revistes o material d'aprenentatge electrònic	23,0	21,6	18,9	16,6
Roba o material esportiu	15,4	15,1	13,4	9,0
Programes d'ordinador (inclosos videojocs)	14,7	12,9	14,9	13,2
Material informàtic	17,1	15,7	16,8	16,2
Equipament electrònic (incloses càmeres)	15,3	15,8	10,8	11,1
Accions, valors, assegurances i altres serveis financers	8,4	7,4	6,3	2,3
Viatges o allotjaments de vacances	60,9	62,3	63,0	63,6
Entrades per a espectacles	36,4	35,5	34,4	26,8
Loteries o apostes	3,6	4,5	3,5	2,5

Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*. <<http://www.ine.es>>

D'acord amb aquestes dades, es confirma el predomini de les activitats *consolidades*, com són l'ús del correu electrònic i la navegació a la recerca de qualsevol tipus d'informació, a més de la realització de compres, sobretot relacionades amb el turisme i els viatges, i les entrades per a espectacles.

Destaquen també els percentatges significatius respecte a l'accés als mitjans de comunicació *tradicionals* –televisió, ràdio, diaris, etc.– a través d'Internet i la tendència dels usuaris

cap a un grau més elevat d'autonomia personal i participació en la creació, distribució i gestió de continguts, les activitats relacionades amb la missatgeria instantània, les activitats de descàrrega, transferir, intercanviar i compartir continguts, i la realització d'operacions financeres i administratives.

6.2.2. Consumir, compartir, participar, crear

En aquest context, diverses fonts⁹⁷ confirmen la tendència dels usuaris cap a la integració de les TIC en la vida quotidiana com a eines que no només substitueixen, complementen, faciliten i/o augmenten la velocitat i eficàcia de les pràctiques d'informació i comunicació, a més de permetre l'accés i l'emmagatzematge d'una quantitat creixent de continguts –en el seu paper de competidors amb els mitjans *tradicionals*–, sinó també com a eines que permeten la participació activa, ràpida i eficaç en la gestió de tots tipus de continguts a nivell personal, professional, social, etc., i a través de l'ús d'aplicacions per a generar, distribuir, compartir, intercanviar i consumir tot tipus d'arxius (text, imatge, so).

En aquest sentit, cal destacar el manteniment o l'increment gradual de:

- l'ús de serveis de missatgeria instantània, d'intercanvi d'arxius (P2P), de transferència d'arxius, de participació en fòrums de discussió, a més de l'enviament de missatges de text a telèfons mòbils i l'ús d'aplicacions de videoconferència;
- les activitats relacionades amb una àmplia gamma de descàrregues, que inclou arxius de música i vídeo, i programes i aplicacions informàtiques, també videojocs, que impliquen un ús creixent de les TIC per a escoltar música i veure pel·lícules, per a escoltar la ràdio i veure la televisió, i per al consum de videojocs, en xarxa, en ordinador o en consola;
- la utilització de bases de dades i serveis professionals, administratius i financers, que impliquen la realització d'operacions complexes i personalitzades associades a les compres, la banca, la gestió de la recerca de feina i dels estudis, i els tràmits administratius en general, enmig de la tendència de recerca d'informació de qualsevol mena a Internet, i
- l'accés, la disponibilitat i l'actualització més o menys sovintejada de blocs, l'ús de serveis per a publicar fotografies o vídeos i la disponibilitat de pàgina *web* personal.

97. Entre altres: AIMC (2007a); Telefónica (2006); BBVA (2005).

6.2.3. Els joves en el context de disminució gradual de les desigualtats

Quan es contrasten els tipus d'activitats realitzades a Internet amb el perfil sociodemogràfic dels usuaris, s'observa, d'una banda, una correlació amb les diferències descrites, segons les principals variables, al voltant dels nivells de difusió i experiència amb Internet, i, de l'altra, una confirmació de la tendència cap a la disminució de les desigualtats, en aquest cas des del punt de vista de l'ús i no només respecte a l'accés.

Respecte al gènere,⁹⁸ convé assenyalar un grau més elevat d'activitat en tots els àmbits per part dels homes, amb l'excepció de la preponderància de les dones en la recerca d'informació i la realització de tràmits administratius relacionats amb els serveis de salut,⁹⁹ la cerca de feina, l'obtenció de beneficis socials, els estudis i la consulta de biblioteques, i les compres relacionades amb la llar, amb viatges i turisme i amb entrades per a espectacles.

Aquestes dades il·lustren la integració de les TIC en l'estructura social i econòmica d'un context determinat i tenint en compte les diferències associades respecte als nivells de difusió de les TIC. Tot i això, la preponderància de les dones en determinades activitats relacionades amb la cerca de feina, confirma també la possibilitat de considerar les TIC com a vector i reflex, al mateix temps, dels canvis socials, econòmics i culturals en un context específic, en aquest cas, en relació amb la incorporació gradual de les dones al mercat de treball. A més, quan es considera el perfil laboral dels usuaris en general, les persones desocupades destaquen en la realització de tràmits administratius relacionats amb la cerca de feina, l'obtenció de beneficis socials i els estudis.¹⁰⁰

Pel que fa a la situació socioeconòmica, convé assenyalar que les persones ocupades i els pensionistes són els col·lectius que, donada la seva implicació amb l'àmbit laboral i el grau més elevat de responsabilitat i independència econòmica respecte als aturats, els estudiants i les persones que fan feines domèstiques, fan més activitats bancàries i financeres, i realitzen més tràmits administratius.

En relació amb la combinació d'interessos, necessitats, responsabilitats i grau d'independència econòmica dels diferents grups, els sectors més joves de la població (menors de 25 anys) són menys actius respecte a activitats bancàries, financeres i administratives.¹⁰¹ Tot i

98. INE (2006).

99. Les persones que fan feines domèstiques i els jubilats destaquen per la seva utilització de serveis pel que fa a l'obtenció d'informació i realització de tràmits relacionats amb temes de salut. INE (2006).

100. INE (2006).

101. INE (2006).

això, la població jove, que viu en un entorn de creixent presència tecnològica, destaca significativament en la ràpida incorporació de la tecnologia a les característiques essencials de la seva vida quotidiana, en relació amb l'aprenentatge, la creativitat, la diversió i l'entreteniment, la sociabilitat i la identitat.

Tenint en compte el seu ràpid contacte i la familiaritat que generen amb les TIC, l'impacte de les seves aplicacions en la gestió i organització del seu temps i activitats diàries, i la relació de la tecnologia amb aspectes essencials de l'estil de vida, no en sorprèn que els joves siguin més actius no només en l'ús de serveis i la realització de tasques *consolidades*, com la comunicació per correu electrònic i la utilització cercadors d'informació de qualsevol mena a la xarxa, sinó pel que fa al desenvolupament i la modificació de les possibilitats que ofereix la tecnologia, en termes d'una autonomia individual més gran i una participació activa en la generació, modificació, transferència i distribució de continguts, per a contribuir decisivament a la transformació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per les TIC.

Les dades corresponents als nens entre 10 i 14 anys a Espanya i Catalunya, el 2006,¹⁰² confirmen el fort impacte de la incorporació de les TIC en l'entorn domèstic i la seva integració en diversos aspectes de la vida quotidiana.¹⁰³ Un 90% dels nens usuaris d'ordinador a la llar a Espanya i Catalunya el van utilitzar per entreteniment, música i jocs, i per a fer deures escolars; i, en el mateix context, entre els nens usuaris d'Internet, prop del 80% el van utilitzar per entretenir-se, música i jocs, mentre que el 90% el van utilitzar per fer deures escolars.

- Dels usuaris d'Internet a Espanya d'entre 16 i 24 anys, conjuntament i pel que fa a les activitats concretes que hi realitzen, en destaca que:
- el 61% participa en xats i fòrums de discussió, davant el 42% dels usuaris entre 25 i 34 anys, i el 9%-27% dels usuaris més grans de 34 anys;
- el 74% baixa arxius d'àudio i vídeo, davant el 51% i el 25%-34%, respectivament, dels usuaris entre 25 i 34 anys i més grans de 34 anys;
- el 60% utilitza aplicacions per a intercanviar i compartir arxius, davant el 41% dels usuaris entre 25 i 34 anys, i el 4%-25% dels usuaris més grans de 34 anys, i
- el 19% ha creat una pàgina web, davant el 13% i el 5%-9%, respectivament dels usuaris entre 25 i 34 anys i més grans de 34 anys.

102. INE (2006).

103. Cal tenir en compte dades procedents de diversos estudis pel que fa a l'ús diferencial de les TIC per part dels més joves, en l'àmbit domèstic, més centrat en els seus interessos, necessitats i preferències respecte al context escolar, que presenta restriccions pel que fa a les característiques (autònomes) de l'ús de les TIC (vegeu, per exemple, Mediappro, 2006).

A més, totes aquestes dades es corresponen amb la relació d'activitats respecte de l'ocupació dels usuaris, ja que els estudiants són els que presenten un ús més alt de correu electrònic, participació en xats i fòrums de discussió, descàrrega d'arxius, utilització d'aplicacions per a intercanviar i compartir arxius, i creació de pàgines web.¹⁰⁴

També cal dir que no s'observen diferències significatives en les principals variables socio-demogràfiques pel que fa a comprar per Internet, amb l'excepció de la relació amb el nivell educatiu, i la seva correspondència amb l'edat i el nivell socioeconòmic: un 15% d'usuaris a Espanya amb un nivell inferior a la segona etapa d'educació secundària va comprar a través d'Internet en els 3 mesos anteriors a la realització de l'enquesta, davant el 27%-41% dels usuaris amb un nivell educatiu més alt.¹⁰⁵

Convé assenyalar també que els estudiants, els aturats i les persones que fan feines domèstiques, tot i que es dona per entès que el seu grau d'independència econòmica és inferior, presenten nivells similars –o superiors, en les mestresses de casa– de compra a través d'Internet que la població activa ocupada.¹⁰⁶ Aquesta dada és indicativa de la relació d'Internet amb la tendència cap a un increment del grau d'autonomia de les persones a l'hora de realitzar diferents tipus d'activitats, i de la dinàmica de disminució de desigualtats entre diferents grups sociodemogràfics, en què les TIC tenen un paper simultani de vector i reflex dels canvis socials, econòmics i culturals que esdevenen en un context determinat.

6.2.4. L'ús de la xarxa: criteris vells i criteris nous

Els avantatges principals esmentats pels usuaris en relació amb la realització de compres, tràmits bancaris i tràmits administratius a través d'Internet, són una altra mostra de la tendència cap a una major autonomia d'acció en la seva vida quotidiana i en l'ús de tecnologia.¹⁰⁷

- la velocitat d'accés a la informació;
- la creixent quantitat, varietat i/o exclusivitat de continguts i recursos;
- la possibilitat de comunicar-se amb persones de tot el món;
- la facultat de realitzar operacions en qualsevol moment;
- la qualitat de la informació accessible, i
- la combinació de text, imatge i so.

104. INE (2006).

105. INE (2006).

106. INE (2006).

107. Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE) (2005); BBVA (2005).

En aquest context, els usuaris consideren que la major qualitat d'informació accessible en la xarxa es troba, en ordre d'importància, respecte de l'oci i l'entreteniment, les notícies en general, els números de telèfon i adreces, l'administració, la ciència i la tecnologia, el medi, la salut, la banca i la política.

Els avantatges i les barreres, considerades en conjunt i tenint en compte els nivells intermedis de difusió d'Internet a Catalunya, il·lustren un escenari de transició on coexisteixen de forma natural maneres tradicionals i consolidades en el seu entramat social, econòmic i cultural, i pràctiques noves i en renovació constant, en aquest cas associades a la difusió de les TIC, sobretot, en l'entorn domèstic.

Destaca el fet que la filiació a un organisme oficial o a un mitjà de comunicació *tradicional* és un dels criteris principals d'elecció de pàgines *web* respecte a l'obtenció d'informació.¹⁰⁸ Això, juntament amb les raons esmentades abans per a no comprar a la xarxa, i tenint en compte que es refereix a un context –Catalunya, Espanya– en què els nivells d'incorporació de les TIC encara estan lluny de la saturació, il·lustra encara més el procés d'adaptació gradual dels usuaris a les possibilitats i aplicacions que ofereix la tecnologia i la seva integració a la vida quotidiana.

Això no obstant, cal destacar altres criteris importants, esmentats pels usuaris¹⁰⁹ per a elegir els llocs a la xarxa on extreuen informació, i que mostren amb força la tendència cap a la major autonomia personal i un nivell més alt de decisió i participació: la naturalesa dels continguts, el pes del judici propi individual, la data d'actualització, el disseny de la pàgina, i la posició amb què surt en la llista d'un cercador.

Un problema addicional esmentat com a barrera per a l'ús d'Internet en general, segons dades corresponents al context d'Espanya l'any 2005,¹¹⁰ és l'absència d'informació i contingut en l'idioma propi. Aquest fet té una rellevància especial en el context de Catalunya pel que fa a la proporció de pàgines i llocs a la xarxa en català, generats tant per administracions i empreses –inclosos els mitjans de comunicació *tradicionals*–, com per usuaris particulars, en funció de la tendència cap a la realització d'activitats i operacions mitjançades pels TIC que impliquen un grau més elevat de participació en la generació, modificació i distribució de continguts.

108. BBVA (2005). Es pot veure les llistes dels llocs web més visitats per internautes enquestats en diferents estudis: vegeu, per exemple: AIMC (2007a); Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2004-2005); i Telefónica (2006).

109. BBVA (2005).

110. BBVA (2005).

6.3. Aspectes lingüístics de l'ús de les TIC en el context global: implicacions en el cas particular de Catalunya

Les noves pràctiques generades al voltant de les TIC permeten un grau creixent de participació dels usuaris en els processos de creació, modificació, distribució i selecció de qualsevol mena de continguts, d'acord amb necessitats i interessos –particulars i col·lectius–, relacionats amb tots els àmbits de la vida.

Les TIC, enteses com a eines que lentament es van fent indispensables en la transformació i consolidació de pràctiques d'informació i comunicació, són objecte d'estudi primari a l'hora de descriure i analitzar els processos en què se sustenta la construcció i el desenvolupament de les diferents comunitats. Per aquesta raó, les peculiaritats històriques, polítiques, socials, econòmiques i culturals d'un context com el de Catalunya¹¹¹ ofereixen la possibilitat d'abordar la investigació dels patrons de difusió de les TIC des del seu paper dual com a vector i reflex dels processos de canvi sociocultural i, per tant, de construcció i definició de la seva autonomia i identitat cultural.

L'idioma és un factor essencial que s'ha de tenir en compte, com a mitjà principal de comunicació i en relació, per una banda, amb el seu ús en tots els àmbits de la vida quotidiana, i, per l'altra, conseqüentment, amb el seu impacte en les pràctiques d'informació i comunicació, i entre aquestes, amb les que estan mitjançades per la tecnologia.

La taula 3 mostra els nivells de difusió i ritme d'incorporació d'Internet (amb valors percentuals corresponents al març de 2007) respecte dels idiomes que es parlen al planeta, i l'impacte de cada llengua en relació amb la població total d'usuaris.

En primer lloc, les dades suggereixen que el nivell de difusió dels diferents idiomes a la xarxa depèn de la combinació de dos factors:

a) per un cantó, de la distribució de la població en termes del nombre total de parlants, com és el cas, per exemple, de l'anglès i el xinès, que són els dos idiomes més parlats al món i que també presenten un percentatge més alt d'usuaris respecte al total d'internautes (29,5% i 14,3%, respectivament), tot i que, en el cas particular del xinès, el nivell de difusió d'Internet entre els seus parlants (11,8%) és radicalment inferior als nivells de difusió en-

111. A Castells, Tubella [et al.] (2003), s'hi introdueix la relació entre la proliferació de les TIC i el seu paper com a instruments essencials en la construcció de la identitat (individual i col·lectiva).

tre parlants d'altres idiomes, com el japonès, l'alemany, l'italià, el coreà, l'anglès i l'espanyol, entre altres;

b) i per un altre, i en relació directa amb el nombre de parlants de cada llengua, de l'impacte de la història colonial i la seva projecció en l'estructura econòmica i sociodemogràfica actual del planeta.

Taula 3. Nivells de difusió d'Internet al món respecte dels idiomes (2007)

Idioma	Percentatge de parlants respecte a la població total	Percentatge d'usuaris d'Internet respecte als parlants de cada idioma	Percentatge d'usuaris d'Internet respecte de la població total d'usuaris	Índex d'incorporació d'Internet (2000-2007)
Anglès	17,4	28,7	29,5	139,6
Xinès	20,6	11,8	14,3	392,2
Espanyol	6,7	20,2	8,0	260,3
Japonès	2,0	67,1	7,7	83,3
Alemany	1,5	61,1	5,3	113,2
Francès	5,9	14,3	5,0	355,2
Portuguès	3,6	17,2	3,6	430,8
Coreà	1,1	45,6	3,1	79,2
Italià	0,9	51,7	2,8	133,1
Àrab	5,2	8,4	2,6	931,8
Resta d'idiomes	32,5	8,8	18,3	444,5
Total	100	16,9	100	208,7

Font: Internet World Stats. <<http://www.internetworldstats.com>>

En segon lloc, tal com es va veure respecte dels nivells de difusió d'Internet en el context internacional, s'observa que a mesura que l'ús de la xarxa es va fent més generalitzat, tendeixen a desaparèixer les diferències en els nivells de difusió.

Així, davant l'hegemonia de l'anglès, la població parlant d'àrab, xinès i de tots els idiomes que no s'especifiquen a la taula –inclosos, com el català, en la categoria de *resta d'idiomes*– presenten els índexs més alts d'incorporació d'Internet (931,8%, 392,2% i 444,5%, respectivament), segons dades corresponents al període 2000-2007. En conseqüència, la presència d'aquestes llengües a la xarxa, en termes del percentatge d'usuaris d'Internet sobre el total d'internautes va augmentant de mica en mica. Per això, una comparació de les dades de gener de 2001 amb els del mes de març de 2007¹¹² revela la disminució del percentatge d'usuaris que parla anglès

112. Internet World Stats. <<http://www.internetworldstats.com>>.

(del 44,7% al 29,5%), japonès (del 9,5% al 7,7%), alemany (del 6,1% al 5,3%), coreà (del 4,4% al 3,1%), i italià (del 3,1% al 2,8%), i l'increment del percentatge d'usuaris que parla xinès (de l'11,9% al 14,3%), espanyol (del 5,6% al 8,0%), francès (del 4,4% al 5,0%), portuguès (de l'1,4% al 3,6%), i, sobretot, de la resta d'idiomes, incloent-hi l'ús del català (del 5,9% al 18,3%).

Aquesta dinàmica de creixement consolidat del pes relatiu dels usuaris d'Internet que parlen idiomes no majoritaris a la xarxa està relacionada, també, amb l'increment de la generació i utilització de llocs web originats entre aquests mateixos àmbits culturals i lingüístics no específics. En aquest sentit, s'ha descrit la tendència, en el context de la Unió Europea, cap a l'augment de l'ús preferent dels llocs generats i localitzats en cada país. Segons aquestes dades, la Gran Bretanya i Irlanda presenten els índexs més baixos d'ús de llocs autòctons, probablement per l'impacte dels llocs generats en altres països de parla anglesa, sobretot, els Estats Units.¹¹³

Totes aquestes dades suggereixen l'increment gradual de la importància de l'entorn local pel que fa a la integració de les TIC en processos d'informació i comunicació que impliquen un grau més alt de participació per part dels usuaris en els processos de creació, distribució i selecció de continguts que, naturalment, estan relacionats amb la construcció i consolidació de la identitat, a nivell individual i de comunitats específiques, en l'àmbit global de la xarxa.

En aquest sentit, i segons dades corresponents al conjunt d'Espanya en l'any 2005,¹¹⁴ el 97,4% dels usuaris d'Internet accedeix a pàgines en castellà, el 45,5% utilitza llocs construïts en un *idioma autonòmic* –inclòs, per tant, el català–, mentre que el 36,1% entra a les pàgines amb continguts en anglès. Destaca l'important increment en només 3 anys d'usuaris que entren a pàgines en anglès, perquè l'any 2002 només el 6,8% hi entrava.¹¹⁵

S'observa, per tant, una tendència cap a un tipus d'ús d'Internet que prioritza, en principi, l'àrea de proximitat geogràfica, cultural i/o lingüística, i ha de tenir-se en compte per a descriure patrons d'incorporació de les TIC en l'entramat social, econòmic i cultural de cada comunitat, dins del context de coexistència de pràctiques de comunicació *tradicionals* i noves, per mitjà de la tecnologia.

Per últim, i en relació amb el context de Catalunya, les dades disponibles indiquen que la presència del català a la xarxa augmenta gradualment, en termes del nombre de llocs en

113. OECD (2004/2006).

114. BBVA (2005).

115. Castells, Tubella [et al.] (2003).

català per parlant (0,063 pàgines per parlant l'any 1999, 0,175 l'any 2001, i 0,45 l'any 2003¹¹⁶) i del percentatge d'empreses i institucions catalanes que utilitzen el català en les seves pàgines (el 40% el 2002, el 42% el 2003 i el 47% el 2004¹¹⁷).

El percentatge de llocs generats a Catalunya amb una presència alta o molt alta del català va créixer des d'un 22,7% el 2003 a un 32,5% el 2004, mentre que el percentatge de pàgines amb presència mitjana del català va baixar del 14,3% al 6,7%, i el percentatge de llocs amb presència baixa o molt baixa del català es va reduir des del 62,2% al 60,8%, en el mateix període.¹¹⁸

No obstant això, les mateixes fonts mostren que, malgrat l'augment del nombre de pàgines per parlant, es produeix un descens del pes relatiu del català a Internet respecte d'altres idiomes: del 15è. lloc l'any 2001, al 20è. l'any 2003, en relació amb el nombre de pàgines per parlant i del 21è. lloc al 23è. en el mateix període, pel que fa al percentatge de pàgines en català.¹¹⁹

Totes aquestes dades posen de manifest la necessitat de tenir en compte la interacció entre múltiples factors dins d'una comunitat específica, en termes de les necessitats i interessos de l'entorn social, econòmic i cultural en què es viu, i en relació amb el context global, a l'hora de descriure i analitzar els patrons d'incorporació de les TIC en les societats contemporànies.¹²⁰ L'increment en la disponibilitat i l'ús dels llocs en el idioma propi (en aquest cas, el català), i la tendència cap a un grau més elevat d'autonomia respecte a les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia, no són obstacle perquè augmenti al mateix temps l'accés a llocs generats en altres idiomes (com l'espanyol o l'anglès) des de dins o fora de l'entorn geogràfic i cultural, i, sobretot, en una societat en què els sectors més joves, per nivell educatiu, característiques socioeconòmiques, i també en relació amb el seu desenvolupament en un entorn tecnològic que permet l'accés directe, personalitzat i independent del context global, tendeixen a ser, com a mínim, trilingües.¹²¹

116. Langer (2001), segons dades d'*Alltheweb*; i Generalitat de Catalunya (2003), també segons dades d'*Alltheweb*.

117. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2004).

118. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2003, 2004), pel que fa a dades de WICCAC (Associació de Webmasters Independents en Català, de Cultura i d'Àmbits Cívics).

119. Langer (2001), segons dades d'*Alltheweb*; i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2003), també segons dades d'*Alltheweb*, a: <<http://www.audiovisualcat.net>>.

120. El fet que el nivell de difusió de l'anglès pel que fa a la població total d'usuaris hagi disminuït no implica que aquesta llengua perdi força o rellevància en el context global; de fet, segons les dades exposades, el seu índex d'incorporació en el període 2000-2006 –tot i que per sota de la mitjana del planeta (208,7%)– no és necessàriament baix: 139,6%, per sobre, entre altres, del japonès, l'alemany, el coreà i l'italià.

121. Castells, Tubella [*et al.*] (2003). Cal assenyalar que les pàgines amb presència alta o molt alta de català tenen relació, sobretot, amb àmbits culturals, educatius i de mitjans de comunicació, mentre que els llocs amb presència baixa o molt baixa del català estan relacionats, fonamentalment, amb sectors comercials i industrials [segons el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2004). *Informe Audiovisual Catalunya*. <<http://www.audiovisualcat.net>>].

6.4. Catalunya: context de transició

Les dades presentades fins aquí perfilen un escenari de difusió de les TIC –i d'Internet en particular– a Catalunya que es caracteritza per:

- La incorporació creixent de les TIC en la vida quotidiana de les persones.
- La integració consistent de les possibilitats i aplicacions que ofereix la tecnologia en l'entorn domèstic.
- Un nivell de difusió actual d'Internet que comprèn, aproximadament, el 50% de la població i de les llars.
- Una dinàmica de disminució progressiva de les desigualtats d'accés a les TIC, seguida per un procés similar en relació amb l'ús.
- La modificació gradual de les pràctiques comunicatives associades a la incorporació de les TIC i la seva adaptació a les necessitats i interessos particulars, caracteritzada per la tendència cap a la gestió autònoma i personalitzada de les activitats quotidianes, i en funció del grau d'experiència dels usuaris amb la tecnologia i les seves aplicacions.
- La importància creixent de la participació activa, a nivell individual, en els processos de generació, producció i distribució de continguts de qualsevol mena, així com en la gestió del seu consum.
- L'augment de la importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment.
- L'increment del pes específic de l'entorn de proximitat, a nivell individual, social, econòmic i cultural.
- Una dinàmica de coexistència i ajustament (gradual i personalitzat) entre usos "tradicionals" i noves pràctiques d'informació i comunicació (en constant renovació), facilitades, modificades i generades al voltant de l'ús de les TIC.
- El paper essencial dels joves en els processos de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació en funció de la ràpida integració de les TIC en la seva vida quotidiana, en un entorn (fonamentalment domèstic) de creixent presència tecnològica.

Els nivells intermedis d'incorporació de les TIC i el pes demogràfic relativament baix dels més joves a Catalunya, defineixen un context de transició en què aproximadament la meitat de la població (i el 80-90% dels menors de 25 anys) dediquen cada vegada més temps a l'ús de les TIC, i d'Internet en particular, no només com a eina per a la realització de moltes tasques en tots els àmbits de la vida quotidiana, sinó també com a mitjans de comunicació.

En aquest sentit, la progressiva personalització i l'augment de la participació en les pràctiques d'informació i comunicació, i en concret, en la gestió (consum, generació i distribució) de continguts associada a la creixent difusió de les TIC, sobretot a casa, es va estenent en l'entramat social, econòmic i cultural de Catalunya, amb la contribució activa i significativa

dels més joves, a mesura que l'accés a la tecnologia es va generalitzant, i que les últimes generacions van adquirint més consistència en l'estructura demogràfica.

Aquest és el context en què es desenvolupen les pràctiques actuals respecte al consum de mitjans de comunicació *tradicionals* que, òbviament, són un sector especialment afectat per la difusió creixent de les TIC.

En els capítols següents s'exploren les característiques principals del consum de mitjans de comunicació en el context actual de Catalunya i la seva adaptació gradual a les noves pràctiques associades a la creixent difusió de les TIC en l'entorn domèstic, sobretot pel que fa al consum de televisió.

Consum de mitjans de comunicació *tradicionals*. La situació a Catalunya i el seu entorn

7.1. La televisió és el mitjà amb l'índex de consum més alt i al qual se li dedicamés temps	114
7.2. El prime time (de 8 p. m. a 12 a. m.) és l'horari de preferència de consum de la televisió	118
7.3. L'audiència de la televisió es desplaça gradualment des de la programació general cap a una programació més especialitzada	119
7.4. L'audiència dels mitjans tradicionals tendeix a estancar-se o disminuir gradualment davant l'increment constant del consum d'Internet	123

La incorporació de las TIC en la vida quotidiana, sobretot en l'entorn domèstic, comporta, com s'ha vist en els capítols anteriors, una modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació a tots els nivells i, en conseqüència, un impacte en la gestió del temps que les persones dediquen a les seves activitats diàries.

L'increment de l'oferta tecnològica i de contingut relacionat amb la difusió creixent de les TIC afecta, entre altres aspectes i, especialment, el consum dels mitjans de comunicació *tradicionals*, com la televisió, el cinema, la ràdio i la premsa.

Per tant, l'exploració de la transformació de les pràctiques d'informació i comunicació mediatades per la tecnologia requereix situar els nivells de difusió de les TIC respecte de l'ús i consum d'aquests mitjans de comunicació. En aquest sentit, cal considerar que les TIC són:

- **Eines**, a l'abast, no només de les empreses i organitzacions dels mitjans de comunicació, sinó també dels usuaris particulars, que faciliten i permeten modificar els processos de creació, producció, edició, distribució i consum de continguts de tota mena;
- i, per tant, també **competidores** dels mitjans de comunicació *tradicionals*, perquè permeten l'accés a un nombre més elevat de fonts de contingut i perquè modifiquen les característiques de consum i el temps de dedicació.

En aquesta secció es presenta una descripció de les característiques bàsiques del consum de mitjans de comunicació en general i de l'impacte de la incorporació de les TIC en la vida quotidiana de les persones respecte a això. Les tendències principals que les dades disponibles permeten assenyalar són:

- 1) La confirmació de la televisió com el mitjà amb l'índex més alt de consum i al qual se li dedica més temps, sobretot en el seu horari de preferència: el *prime time* (de 20:00 a 00:00 hores).
- 2) La migració gradual de l'audiència dels diferents mitjans, i en especial de la televisió, des del consum de continguts de caràcter general cap al consum de continguts més especialitzats i relacionats amb interessos i necessitats personals.
- 3) La tendència cap a l'estancament o la disminució gradual de l'audiència dels mitjans *tradicionals* davant l'increment constant del consum d'Internet.
- 4) La confirmació de la televisió com a mitjà preferent en què la difusió creixent de les TIC, i d'Internet en particular, hi pot exercir un impacte substancial.

7.1. La televisió és el mitjà amb l'índex de consum més alt i al qual se li dedica més temps

Els percentatges de difusió dels diferents mitjans de comunicació, inclòs Internet, a Catalunya i Espanya l'any 2006 pel que fa a la població total, es mostren a la taula 1. Les dades revelen, en primer lloc, que els nivells de difusió dels diferents mitjans a Catalunya són semblants als del conjunt d'Espanya. La quantitat de persones que veuen la televisió cada dia a Catalunya (87,7%) és considerablement més alta que el percentatge de població, que també diàriament, escolta la ràdio (55,1%) o llegeix la premsa (45,6%), que llegeix suplementos o revistes respecte al seu període de publicació (24,1% i 51,0%, respectivament), i que ha utilitzat Internet en l'últim mes (el 45,0%, segons dades corresponents al primer trimestre de 2007).

Taula 1. Nivells de difusió de diferents mitjans a Catalunya i Espanya (2006)

Mitjà	Criteri d'audiència	Difusió (percentatge sobre la població total, 2006)	
		Catalunya	Espanya
Diaris	lectors/dia	45,6	41,8
Suplements	lectors/setmana	24,1	25,4
Revistes	lectors / període de publicació	51,0	47,7
Ràdio	oients/dia	55,1	56,1
Televisió	espectadors/dia	87,7	88,6
Cinema	espectadors/setmana	7,9	6,0
Internet*	usuaris / últim mes	45,0	40,1

Fonts: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Estudio General de Medios (EGM). *Marco General de los Medios en España 2007*; i (*) *Audiencia de Internet (febrero - marzo 2007)*.

<<http://www.aimc.es>>

D'altra banda, la taula 2 mostra el nivell de difusió i el perfil sociodemogràfic característic del consum dels diferents mitjans a Espanya, també segons dades corresponents al primer trimestre del 2007, així com les diferències percentuals màximes entre les diferents categories de cadascuna de les variables considerades (gènere, edat i nivell socioeconòmic):

Taula 2. Perfil sociodemogràfic del consum de mitjans a Espanya (2007)

Mitjà	Criteri d'audiència	%	Perfil sociodemogràfic de consum					
			Gènere		Edat		Nivell socio-econòmic	
			CP	∇ %	CP	∇ %	CP	∇ %
Diaris	lectors/dia	41,3	homes	17,6	20-64	20,2	alt	46,3
Suplement.	lectors/set.	25,0	-	1,4	25-64	16,3	alt	43,1
Revistes	lect./període de publicació	46,6	dones	9,6	14-44	59,6	alt	37,7
Ràdio	oients/dia	55,8	homes	10,8	20-54	19,1	alt	32,1
Televisió	espect./dia	88,6	-	0,3	14-19;>44	7,7	baix	9,1
Cine	espect./set.	5,8	-	1,0	14-34	12,3	alt	11,3
Internet	usuaris/últ. mes	40,1	homes	9,4	14-24	46,4	alt	49,4

Llegenda: %: Nivells de difusió (percentatge sobre la població total; Espanya, 2006)
 CP: Categories principals de consum dins de cada variable sociodemogràfica
 ∇%: Diferència màxima en punts percentuals entre els nivells de difusió en cada una de las categories dins de cada variable sociodemogràfica

Fonts: elaboració pròpia a partir de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Estudio General de Medios (EGM). *Resumen General (abril 2006 - marzo 2007)* i *Audiencia de Internet (febrero-marzo 2007)*. <<http://www.aimc.es>>

Aquestes dades revelen que la televisió és, també, el mitjà que manté el nivell més alt de difusió, i el que presenta diferències més baixes de consum entre els diferents grups corresponents a cada variable, cosa que confirma que el seu ús és, actualment, el més estès i independent de les particularitats demogràfiques, socials i econòmiques que caracteritzen les vides dels consumidors.

La televisió és també el mitjà al qual la població li dedica més temps. Segons l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC),¹²² la mitjana de consum de la televisió a Espanya el 2006 va ser de 222,1 minuts per persona i dia, que representa el 65,7% del temps total de consum de mitjans, molt per sobre dels 111,6 minuts de ràdio, els 31,8 d'Internet, els 21,5 dedicats a diaris, suplementos i revistes en conjunt, i l'1,1 minut per persona i dia dedicat al cinema.

122. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) (2007b).

En aquest sentit, les dades de Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat)¹²³ indiquen que els mitjans de comunicació són la quarta activitat principal de la població de Catalunya, després de la cura personal –que inclou, també, el temps per a dormir–, la feina i/o l'estudi, i les activitats relacionades amb la família i la llar,¹²⁴ i per sobre la vida social, les afeccions en general, o les activitats a l'aire lliure. Segons la mateixa font, la televisió ocupa el 86% del temps total dedicat pel conjunt de la població de Catalunya al consum de mitjans de comunicació, i és la segona activitat principal –després de passejar– que fa la població catalana en temps lliure.

Taula 3. Temps diari de dedicació a la televisió a Catalunya i Espanya

Any	Consum de televisió (minuts/persona/dia)	
	Espanya	Catalunya
1991	187	195
1992	193	200
1993	204	207
1994	210	215
1995	211	218
1996	214	218
1997	209	208
1998	210	208
1999	213	216
2000	210	213
2001	208	208
2002	211	215
2003	213	213
2004	218	217
2005	217	219
2006	218	227

Font: TNSofres

La taula 3 mostra l'evolució del temps de dedicació diària a la televisió a Catalunya i Espanya en el període 1991-2006, i revela que el seu consum gira, des de l'any 1994, al voltant

123. <<http://www.idescat.net>>.

124. Amb aquestes dades, cal tenir en compte que més de la meitat de la població de Catalunya (el 57%, l'any 2004) consumeix televisió fonamentalment en grup (dues o més persones) i en el context familiar, mentre el consum de ràdio i música està més associat a l'horari habitual de feina i/o estudi, cosa que indica un tipus de consum de tipus més individual. Vegeu AIMC (2007b) i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2004).

de les 3 hores i 30 minuts al dia, molt per sobre d'1-2 hores de màxima dedicació diària a la lectura o escoltar música o la ràdio.¹²⁵

Aquestes dades revelen un estancament en el temps diari d'entre 3 i 4 hores dedicades a la televisió, i també confirmen el seu consum com una de les activitats quotidianes principals, en el marc d'una estructuració de la vida quotidiana en què una majoria de la població, de mitjana, dedica aproximadament 8 hores per a dormir i 8 hores més per a treballar, de manera que queden, només, entre 4 i 5 hores per a la resta d'activitats: domèstiques, familiars, socials, d'oci, compres, afeccions, etc.¹²⁶

No obstant això, és important assenyalar que els augments significatius en l'oferta de canals, i per tant de continguts, provoquen increments estables en el temps de dedicació a la televisió. És el cas del període 1991-1994, que coincideix amb la introducció i la consolidació en el mercat de les primeres cadenes privades en l'àmbit estatal (Telecinco, Antena 3 i Canal+), i el període 2003-2006, en què es fa la introducció de nous canals privats analògics (Cuatro, La Sexta), coincidint amb extensió de diverses alternatives a la televisió analògica i hertziana tradicional (TDT, Imagenio, cable, satèl·lit). Aparentment, el consum diari de televisió ha augmentat molt més a Catalunya que en el conjunt d'Espanya l'any 2006. Tot i això, cal considerar les diferents fonts i tenir en compte les diferents metodologies utilitzades. Així, pel que fa al temps diari de dedicació a la televisió, seria prematur avançar conclusions sobre aquesta insospitada diferència en l'evolució del consum a Espanya i Catalunya, ja que, per exemple, d'acord amb les dades de l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, el consum diari de televisió per persona i dia, el 2006, va ser de 222 minuts a Espanya i de 221 minuts a Catalunya.

Per a acabar cal puntualitzar que el temps de dedicació a la televisió canvia segons quines siguin les variables sociodemogràfiques, i confirma i amplia el perfil de consum resumit a la taula 2. Així, les dones, les persones amb un nivell socioeconòmic baix i les persones més grans de 44 anys dediquen més temps a la televisió.¹²⁷

125. Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat); Institut Nacional d'Estadística (INE); i AIMC (2007b).

126. Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat); Institut Nacional d'Estadística (INE).

127. Fundación Telefónica (2006), segons dades de TNSofres.

7.2. El *prime time* (de 8 p. m. a 12 a. m.) és l'horari de preferència de consum de la televisió

El temps alt de dedicació al consum de televisió es reparteix de forma desigual durant el dia, i es fa, sobretot, a Catalunya i Espanya, durant l'anomenat *prime time*, en línies generals, dins de la franja horària entre les 20:00 i les 24:00 hores, com assenyala la taula 4.

Taula 4. Temps diari de dedicació a la televisió a Catalunya i Espanya, segons l'horari (2004)

Horari	Consum de televisió (minuts/dia)	
	Espanya	Catalunya
02.30-14.00	31	33
14.00-17.00	48	46
17.00-20.30	45	44
20.30-24.00	75	75
24.00-02.30	22	20
Total	218	217

Font: Fundación Telefónica (2006), segons dades de TNSofres

En aquest sentit, les dades de l'Institut Nacional de Estadística (INE)¹²⁸ i l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC),¹²⁹ corresponents al conjunt d'Espanya en els anys 2004 i 2006, respectivament, confirmen que el període entre les 21.00 i les 24.00 hores és la franja horària de màxim consum de mitjans de comunicació en general, i de televisió en particular.

128. <<http://www.ine.es>>.

129. AIMC (2007b).

7.3. L'audiència de la televisió es desplaça gradualment des de la programació general cap a una programació més especialitzada

Com ja s'ha vist abans, el consum de televisió augmenta a mesura que creix l'oferta de canals. Això no obstant, atès que el temps total de consum de televisió es manté força estable i dins l'horari principal de *prime time*, l'increment de l'oferta de continguts provoca necessàriament en una progressiva fragmentació de l'audiència.

Taula 5. Audiència de televisió a Espanya (1991-2005)

Any	Audiència (percentatge sobre el total d'espectadors)			
	TVE	FORTA (inclou Televisió de Catalunya TVC)	Cadenes privades estatals (Telecinco, Antena 3, Canal+)	Altres canals temàtics, locals, etc.
1991	57,2	15,5	26,9	0,4
1992	45,5	16,5	37,2	0,8
1993	39,4	15,6	44,4	0,6
1994	37,4	15,2	46,6	0,8
1995	36,8	15,4	46,8	1,0
1996	35,9	15,5	47,3	1,3
1997	34,0	17,4	46,7	1,8
1998	34,4	16,5	45,5	3,6
1999	33,0	16,3	46,2	4,5
2000	32,4	17,0	46,3	4,5
2001	32,6	17,2	44,2	6,1
2002	32,4	17,9	42,9	6,6
2003	30,6	18,4	43,3	7,6
2004	28,2	17,7	45,0	9,1
2005	25,4	17,6	45,5	10,9

Font: Fundación Telefónica (2006), segons dades de TNSofres

La taula 5 mostra l'evolució de l'audiència de televisió a Espanya durant el període 1991-2005. Les dades revelen la dràstica pèrdua d'espectadors dels canals públics d'àmbit estatal (TVE) davant la irrupció en el mercat dels canals privats, també d'àmbit estatal (Telecinco, Antena 3 i Canal+, amb un impacte que s'instal·la al voltant del 45% d'audiència des de l'any 1993), i el ràpid creixement de la difusió dels canals temàtics i locals.

Tot i la fragmentació, els canals autonòmics –considerats en el seu conjunt (FORTA), els continguts dels quals estan més relacionats, lògicament, amb interessos més pròxims als seus espectadors– mantenen i fins i tot augmenten lleugerament la seva audiència, oscil·len entre el 15 i el 18%.

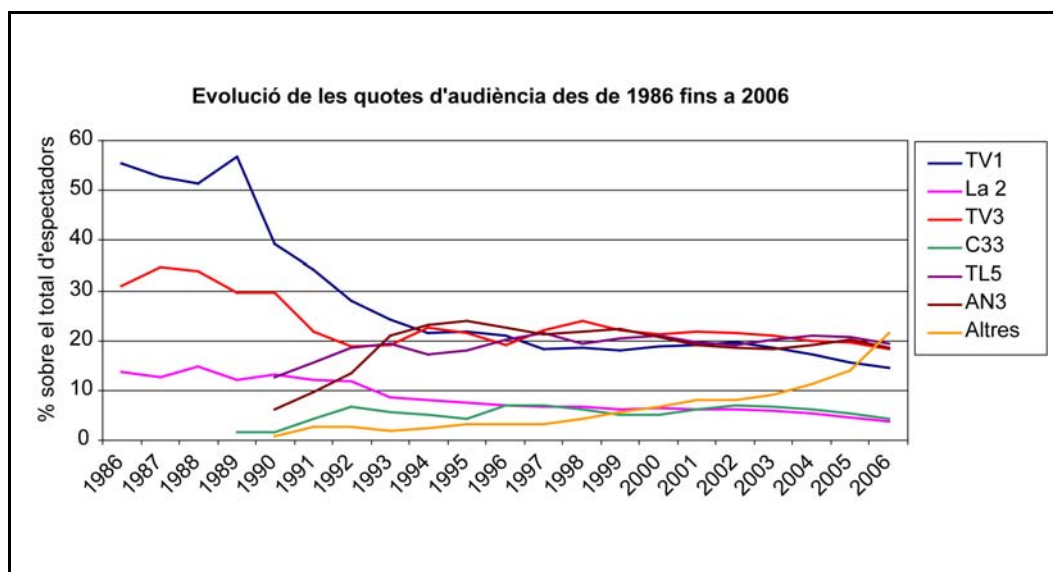
En aquest context, les taules 6 i 7 i la figura 1 mostren l'evolució de les audiències a Catalunya durant el període 1986-2006, que confirma i amplia la tendència descrita per al conjunt d'Espanya.

En primer lloc, la irrupció dels canals privats d'àmbit estatal (Telecinco, Antena 3 i Canal+) exerceix un dràstic efecte negatiu en l'audiència dels dos canals públics principals, estatal i autonòmic; entre 1989 i 1990, TVE perd un 30,5% d'audiència; i, TV3 perd un 11,9%. El segon canal públic autonòmic (Canal 33) comença l'any 1989 i contribueix a la fragmentació de l'audiència de televisió a Catalunya a començaments de la dècada dels 90, i tot i que s'incrementa durant els primers anys (1989-1990) aviat arriba a una situació d'estancament que s'allarga durant el període 1993-2004. D'altra banda, el segon canal públic estatal (La 2) resisteix, al començament, l'entrada dels canals privats (1989-1992), però aviat entra en una dinàmica de caiguda que encara es manté (1993-2006).

Taula 6. Audiència de televisió a Catalunya (1986-2006).

Any	Audiència (percentatge sobre el total d'espectadors)						
	TVE1	La2	TV3	Canal33	Telecinco	Antena 3	Altres
1986	55,4	13,6	31,0	–	–	–	–
1987	52,8	12,6	34,6	–	–	–	–
1988	51,4	14,7	33,8	–	–	–	–
1989	56,7	12,2	29,5	1,6	–	–	–
1990	39,4	13,1	26,0	1,7	12,6	6,3	0,9
1991	34,2	12,0	21,8	4,3	15,5	9,8	2,8
1992	28,0	11,8	18,9	6,7	18,5	13,5	2,7
1993	24,1	8,6	19,2	5,6	19,5	21,0	2,0
1994	21,5	8,2	22,5	5,2	17,1	23,1	2,4
1995	21,7	7,6	21,4	4,3	17,9	24,0	3,1
1996	21,0	7,1	19,1	6,9	20,2	22,6	3,1
1997	18,4	6,6	22,0	7,1	21,4	21,3	3,2
1998	18,5	6,7	23,9	6,2	19,4	21,9	4,3
1999	18,1	6,3	22,1	5,2	20,4	22,2	5,7
2000	18,7	6,5	21,2	5,1	21,0	20,7	6,7
2001	19,0	6,3	21,8	6,1	19,6	19,2	8,0
2002	19,6	6,2	21,4	7,0	19,1	18,6	8,0
2003	18,6	5,8	21,1	6,8	20,3	18,2	9,2
2004	17,1	5,5	19,9	6,3	20,9	19,1	11,2
2005	15,5	4,7	19,6	5,3	20,8	20,2	13,9
2006	14,4	3,8	18,2	4,3	19,3	18,6	21,4

Font: TNSofres

Figura 1. Audiència de televisió a Catalunya (1986-2006)

Font: elaboració pròpia amb dades de TNSofres

Posteriorment, l'increment en l'oferta de continguts mitjançant la introducció gradual de nous canals, locals i temàtics, i de plataformes alternatives a la televisió tradicional, com el satèl·lit o el cable, augmenta encara més la fragmentació. L'impuls dels canals que ofereixen continguts més especialitzats i, per tant, més relacionats amb els interessos i les necessitats dels telespectadors, i amb una audiència que ha augmentat un 2.277,8% en el període 1990-2006, contrasta amb la pèrdua constant d'audiència dels canals públics estatals (un 63,4% i un 71,5% respectivament per a TVE1 i La 2 en el mateix període), l'estancament de l'audiència dels canals públics d'àmbit autonòmic i dels principals canals privats estatals (amb fluctuacions constants i un increment mínim d'audiència del 3,6%, el 12,5%, el 7,2% i el 4,3% per a TV3, Canal33, Telecinco i Antena 3, respectivament, en el període 1993-2004), i finalment la forta pèrdua d'audiència en els últims anys (8,5%, 31,7%, 7,7% i 2,6%, respectivament, en el període 2004-2006), després de la irrupció de nous canals privats d'àmbit estatal (Cuatro i La Sexta) i la multiplicació de canals a través de plataformes alternatives (Imagenio, TDT). També destaca que els segons canals públics (Canal 33 i La 2), amb continguts més especialitzats, tot i que dins un disseny de programació generalista i, molt condicionats pels horaris com, per exemple, els esports o la programació específica per a menors, són els canals que pateixen un retrocés més dràstic en el període 2004-2006. Aquest fet es podria interpretar com una altra indicació de la dinàmica progressiva de substitució de plataformes –dels mitjans tradicionals a les TIC– en els processos de modificació de pràctiques d'informació i comunicació; en aquest cas, en funció de les preferències de l'audiència per continguts més especialitzats.

Taula 7. Evolució de l'audiència de televisió a Catalunya (1986-2006)

Període	Incrementos i descensos d'audiència (en percentatge)						
	TVE1	La 2	TV3	Canal 33	Telecinco	Antena 3	Altres
1986-1989	+2,3	-10,3	-1,6	-	-	-	-
1989-1990	-30,5	+7,3	-11,9	+6,3	-	-	-
1990-1993	-38,8	-34,4	-26,2	+229,4	+54,8	+233,3	+122,2
1993-2004	-29,0	-36,0	+3,6	+12,5	+7,2	+4,3	+460,0
2004-2006	-15,8	-30,9	-8,5	-31,7	-7,7	-2,6	+91,1
1986-2006	-74,0	-72,1	-41,3	-	-	-	-
1990-2006	-63,4	-71,5	-30,0	+152,9	+53,2	+195,2	+2277,8

Font: TNSofres

En conjunt, aquestes dades, i molt especialment l'augment de la categoria "altres", mostren la tendència dels espectadors cap al consum d'una àmplia gamma de continguts en funció, principalment, de la seva accessibilitat, dins del context actual de fragmentació relacionada amb l'augment constant en l'oferta de plataformes i canals, i en què les noves possibilitats afavoreixen inicialment el consum de programacions més especialitzades, en termes tant geoculturals com temàtics.

7.4. L'audiència dels mitjans *tradicionals* tendeix a estancar-se o disminuir gradualment davant l'increment constant del consum d'Internet

La taula 8 mostra l'evolució dels nivells de difusió corresponent als diferents mitjans en el conjunt de l'Estat espanyol en el període 1980-2007.

Aquestes dades permeten assenyalar:

- la disminució gradual del nivell de difusió dels suplementos (un 34% des del màxim nivell en l'any 1993, i un 17,8% en el curt període 2004-2007) després d'un llarg cicle d'increment i estabilitat (1981-1994);
- el descens de la difusió de les revistes, sobretot a partir de l'any 2004 (un 15,4% en el període 2004-2007), després d'una llarga etapa de nivells sostinguts de difusió (entre el 51% i el 58% en el període 1984-2005);
- l'increment consolidat del nivell de difusió dels diaris (un 53,9% entre els anys 1980 i 2004) seguit per un període d'estancament (entre el 41% i el 42% els últims anys, 2004-2007);
- el manteniment dels nivells d'audiència de la ràdio, amb un lleuger augment del 8,6% entre 1980 i 2007;
- el manteniment de la difusió de televisió, amb un lleuger ascens global del 9,2% en el període 1980-2007, però amb una tendència incipient cap al descens en els últims anys (amb una pèrdua del 2,3% des del 2003);
- el fort descens del nivell de difusió del cinema en els últims anys (un 48,2% en el període 2001-2007), dins d'una tendència d'oscil·lacions fortes (pèrdues del 53,3% entre els anys 1982 i 1991; i increment del 77,7% entre els anys 1991 i 2001);
- i un fort increment dels nivells de difusió d'Internet (des de l'1% inicial detectat l'any 1996, fins al 40,1% recollit en el primer trimestre de 2007).

Taula 8. Audiència general de mitjans a Espanya (1980-2007)

Any	Difusió (percentatge sobre el total de la població)						
	Diaris	Suplements	Revistes	Ràdio	Televisió	Cine	Internet
1980	26,7	–	49,6	51,4	81,1	12,5	
1981	30,5	12,7	49,7	53,9	82,0	12,7	
1982	30,4	18,6	38,2	62,0	79,8	13,5	
1983	33,9	21,2	45,8	59,7	80,3	12,5	
1984	33,1	26,0	55,5	60,7	86,7	9,9	
1985	31,4	28,2	56,6	56,1	86,6	9,4	
1986	31,2	30,3	51,7	55,3	87,9	8,3	
1987	30,1	30,0	52,1	54,7	86,7	7,7	
1988	30,0	30,2	54,9	53,0	87,2	6,7	
1989	30,2	32,0	55,8	53,0	86,1	6,6	
1990	31,9	35,3	56,8	50,5	87,4	6,7	
1991	32,4	36,1	58,2	52,2	89,5	6,3	
1992	33,6	36,6	57,9	52,4	89,5	6,9	
1993	36,4	37,9	56,2	52,9	90,1	7,6	
1994	36,8	36,1	54,0	55,4	90,4	7,8	
1995	38,0	33,8	54,7	56,5	91,1	8,3	
1996	38,2	32,9	55,6	56,6	91,3	9,3	1,0
1997	37,7	32,4	54,7	55,0	90,7	8,8	2,7
1998	36,9	31,9	53,2	53,5	89,4	10,2	4,6
1999	35,2	31,3	53,3	53,0	89,4	10,2	7,0
2000	36,3	32,1	53,6	52,9	89,2	11,0	12,6
2001	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	20,4
2002	37,4	29,5	51,4	54,7	89,9	10,2	22,5
2003	39,7	29,4	53,1	57,9	90,7	9,0	26,9
2004	41,1	30,4	55,1	56,8	89,6	8,9	32,4
2005	41,1	27,7	53,8	55,5	88,9	7,1	34,4
2006	41,8	25,4	47,7	56,1	88,6	6,0	37,5
2007*	41,3	25,0	46,6	55,8	88,6	5,8	40,1

Font: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC); Estudio General de Medios (EGM). *Marco General de los Medios en España 2007*; i (*) *Audiencia de Internet (febrero - marzo 2007)*.

<<http://www.aimc.es>>

En resum, pel que fa als mitjans editorials, el consum de suplements i revistes sembla que ha entrat en un període de descens –malgrat l'increment en el nombre absolut de suplements venuts i en la difusió de revistes mensuals en els últims anys–, en contrast amb un

lleuger augment dels nivells de difusió dels diaris a causa, en bona part, de la irrupció de la premsa gratuïta a partir de l'any 2002, i que ja aconseguia un 8,5% de difusió.¹³⁰

D'altra banda, els nivells de consum de ràdio i televisió es mantenen, i no augmenten significativament en relació amb l'increment de l'oferta de cadenes de programació temàtica i local, sobretot a partir de la dècada dels noranta, coincidint amb la introducció d'Internet.¹³¹

I per últim, el cinema és el mitjà sotmès a les fluctuacions més dràstiques en els seus nivells d'audiència, sobretot en funció de l'expansió de tecnologies que permeten la personalització del consum de pel·lícules en l'entorn domèstic, com el VHS en la dècada dels vuitanta, i el DVD i les TIC en els últims anys.

En aquest sentit, els últims anys podrien caracteritzar-se per una tendència cap a l'estancament o la disminució gradual en els nivells de difusió dels mitjans *tradicionals*, coincidint amb nivells de difusió d'Internet superiors al 30% d'usuaris des del 2004.

130. Fundación Telefónica (2006) i AIMC (2007b).

131. Fundación Telefónica (2006) i AIMC (2007b).

Capítol 8

**TIC, televisió i consum de continguts:
què, quan, com, on i amb qui**

La creixent incorporació de les TIC en l'entorn domèstic exerceix un fort impacte, necessàriament, en l'organització diària del temps de les persones. En aquest sentit, nombrosos estudis, realitzats en àmbits molt diferents, coincideixen a identificar el consum de televisió com l'activitat que es veu més afectada per l'increment de l'ús d'Internet, sobretot entre els sectors més joves de la població. L'audiència de televisió entre els menors de 25 anys ha baixat un 37% –durant el període 1993-2004, coincidint amb la introducció i consolidació gradual de les TIC– davant increments del 16% i del 12% en la població d'entre 25 i 44 anys i més gran de 44 anys, respectivament.¹³²

En aquest sentit, la taula 1 exposa la correspondència entre les condicions del consum de televisió i les característiques de la incorporació i l'ús de les TIC en la vida quotidiana.

Taula 1. Característiques del consum de televisió i Internet (comparació)

La televisió és el mitjà:	Les TIC (i, en concret, Internet):
amb l'índex més alt de consum (al voltant del 90% de la població).	s'estan difonent consistentment entre la població (en el moment de l'elaboració d'aquest informe, una mica més del 50% de la població a Catalunya ja són usuaris d'Internet).
al qual es dedica més temps (una mitjana de 3 hores i mitja al dia per persona).	se'ls dedica de mica en mica més temps a mesura que augmenta l'experiència dels usuaris (el 55% dels usuaris actuals es connecta a Internet cada dia i prop del 40%, és a dir, per sobre del 20% de la població a Catalunya, dediquen a Internet més de 45 minuts diaris).
en què el consum es fa, principalment, a la llar.	i la seva incorporació en l'entorn domèstic (al voltant d'un 50% de les llars catalanes disposen, el 2007, de connexió a Internet).
preferentment per als menors de 20 anys i persones més grans de 44 anys.	majoritàriament, entre els més joves (prop del 90% dels menors de 24 anys i entre el 60 i 75% de les persones entre 25 i 44 anys).
depèn d'horaris específics, segons una programació dissenyada en funció dels estils de vida "tradicionals" de la població, i en què el <i>prime time</i> (de 8 p. m. a 12 a. m.) és l'horari de més audiència.	l'ús de les quals implica la modificació de les pràctiques d'informació i comunicació cap a la gestió personalitzada i independent del temps (i del lloc) en què es desenvolupen activitats quotidianes essencials relacionades amb la informació i la comunicació, com la feina, l'estudi, i en relació amb el consum de mitjans, l'oci i l'entreteniment.
i tendeix, en principi, cap a l'ampliació de l'oferta de continguts mitjançant l'increment de canals i plataformes.	i comporta un increment considerable en les possibilitats d'accés (ràpid, i en tot moment) a una oferta creixent de tot tipus d'informació i continguts (inclosos els mitjans de comunicació <i>tradicionals</i>).

Així, la incorporació de les TIC en l'àmbit domèstic impulsa una modificació gradual dels hàbits de consum de continguts, de mitjans de comunicació, sobretot, de la televisió, estimulada des dels sectors més joves de la població; i que tendeix a un ajustament gradual entre:

132. Dades de TNSofres i Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) (2004-2005), corresponents al conjunt d'Espanya.

- pràctiques establertes, que depenen d'horaris, localitzacions i de les limitacions pròpies de les empreses, organitzacions i institucions que conformen el sector dels mitjans de comunicació *tradicionals*,
- i usos nous, facilitats i generats per l'increment de l'oferta de tecnologia, que permeten un grau més alt d'elecció sobre què, quan, on, com i amb qui es fa el consum d'uns determinats continguts.

Això no obstant, per analitzar amb detall l'evolució conjunta en els nivells de difusió dels diferents mitjans, cal considerar també altres factors, per exemple:

- el grau d'(in)compatibilitat de les TIC en els diferents mitjans *tradicionals*,¹³³ en relació amb les característiques d'ús (horari i lloc preferents de consum,¹³⁴ tipus d'equipament, grau de concentració requerit i tolerància d'altres activitats simultànies,¹³⁵ etc.) i a mesura que augmenta la seva importància com a font d'informació i entreteniment,
- i, naturalment, les estratègies de generació, edició, distribució i programació de continguts per part dels diferents mitjans, així com l'ús que fan de les TIC en les diferents etapes d'aquest procés i, per tant, significativament, per a la seva relació amb els consumidors.

Sigui com sigui, com ja s'ha mencionat, els sectors més joves de la població emergeixen com el motor principal dels canvis en les pràctiques d'informació i comunicació associats a la difusió de les TIC, entre els quals hi ha la tendència cap a la disminució dels nivells actuals de consum de televisió.

D'entrada, són el grup amb l'índex més baix de consum de televisió, al voltant de les 3 hores diàries o menys per persona, entre els menors de 44 anys, davant de més de 4 hores de mitjana entre els més grans de 45 anys.¹³⁶

I, d'altra banda, la seva introducció a l'ús de les TIC es fa gradualment, com ja s'ha vist, a edats més baixes i en el medi familiar, de manera que no distingeixen necessàriament entre usos *tradicionals* i pràctiques noves, i integren al mateix temps tot l'equipament tecnològic i de mitjans de comunicació, incloent-hi la televisió, els ordinadors i la connexió a Internet, entre altres, a les seves necessitats i interessos particulars.

133. Del Fresno (2005).

134. Per exemple, la ràdio i la televisió presenten patrons de consum oposats. Vegeu Fundación Telefónica (2006).

135. Multitasca o *multitasking*. Un exemple clàssic és fer les feines domèstiques amb la televisió engegada.

136. Fundación Telefónica (2006).

Així, si tenim en compte també els perfils sociodemogràfics característiques del consum dels diferents mitjans, les TIC competeixen de manera ineludible amb els mitjans de comunicació *tradicionals* –i, en concret, amb la televisió– en l’escenari essencialment domèstic de l’organització de les diferents activitats del dia. Hi competeixen en funció de les possibilitats que ofereixen respecte a l’accés ràpid, independent i individualitzat a una quantitat creixent de continguts relacionats amb múltiples activitats de la vida quotidiana, inclosos l’oci i els estudis, juntament amb la seva versatilitat com a eines de comunicació personal i de participació en la creació i distribució de continguts.

Per últim, cal puntualitzar que l’estructura de la població, principalment pel que fa al reduït pes demogràfic actual dels més joves a Catalunya i Espanya –només el 19% de la població és més jove de 20 anys, i un 15% ha desenvolupat la seva vida en un entorn creixent de presència de les TIC– encara no permet distingir l’abast de l’impacte de la incorporació de l’ús de les TIC a edats cada vegada més baixes i en el medi domèstic sobre el consum dels mitjans de comunicació *tradicionals*, i en concret, sobre la televisió.

Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya: els joves com a motor de canvi

Capítol 9. Les línies bàsiques d'anàlisi.....	135
Capítol 10. El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya	141
Capítol 11. Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya	163

Capítol 9

Les línies bàsiques d'anàlisi

L'objectiu principal d'aquesta recerca és entendre els processos de modificació de les pràctiques d'informació i comunicació associats a la creixent difusió d'Internet a Catalunya, mitjançant la identificació de les tendències més significatives pel que fa al context actual, des de la perspectiva de la importància de la connexió a la llar i de l'experiència dels usuaris, l'anàlisi del seu impacte en la gestió de les activitats quotidianes i, en concret, en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i l'exploració del paper dels joves en aquest procés de transformació, sobretot en relació amb els patrons d'incorporació de les TIC en l'àmbit domèstic.

La transformació de les pràctiques d'informació i comunicació associada a la difusió de les TIC, i, en concret, d'Internet, i la seva relació amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* està vinculada, necessàriament, als usos i funcions que les persones els atribueixen en els seus contextos quotidians.

En primer lloc, doncs, la generació de la base empírica de l'estudi s'ha centrat en la gestió quotidiana de la informació i la comunicació per part dels usuaris d'Internet a Catalunya. Tot i que la realització de les enquestes mitjançant la col·locació no dirigida de qüestionaris en diferents portals en xarxa assegura la participació exclusiva d'usuaris d'Internet, implica també que els resultats no tinguin la representativitat del conjunt de la població de Catalunya; tanmateix, suposa l'autoselecció dels enquestats en un grup de treball específic.

En segon lloc, el tractament estadístic de les dades s'ha realitzat mitjançant l'agrupament segons variables construïdes a partir de les respostes obtingudes al voltant de les principals característiques sociodemogràfiques utilitzades per a descriure el grup de treball: gènere, edat, nivell educatiu, situació laboral i estructura familiar.

D'altra banda, donada la importància de l'experiència dels usuaris pel que fa als patrons de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació, la definició del grup de treball inclou, necessàriament, la construcció de variables relatives a l'experiència en l'ús d'Internet, en concret, pel que fa a la connexió a la llar, l'antiguitat, la freqüència i la intensitat d'ús.

Finalment, les variables analítiques s'han construït d'acord amb els tres eixos principals que conformen les hipòtesis de partida de l'estudi: el paper essencial dels joves com a motor de les transformacions de les pràctiques d'informació i comunicació; l'entorn domèstic/familiar com un dels escenaris principals en què es produeixen aquests canvis –sobretot, en relació amb l'impacte de la difusió d'Internet en l'ús i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*–, i la importància de les TIC com a vector de transformació en la gestió del temps quotidià pel que fa a la tendència cap a la realització autònoma i personalitzada de tota mena d'activitats, considerant, especialment, l'ús i consum de mitjans de comunicació.

Donades les característiques del grup de treball, la metodologia que s'ha seguit en l'anàlisi es basa en l'encreuament de variables a partir d'un model de regressió logística, en què la contingència queda refrendada per una doble prova de significació (khi-quadrat i *odds ratio*), que permet una interpretació més precisa de les associacions entre les diferents variables.

Els resultats es presenten de la següent manera:

En primer lloc, es fa una breu descripció de la generació del grup de treball mitjançant la presentació d'una fitxa tècnica de l'enquesta i, a causa del seu caràcter obert, no dirigit i no representatiu, es fa la descripció del perfil sociodemogràfic dels enquestats, que inclou les freqüències de resposta i les correlacions significatives entre les principals variables sociodemogràfiques.

La definició del grup de treball es completa mitjançant la presentació de les seves característiques principals pel que fa a l'experiència en l'ús d'Internet, al voltant de les variables relatives a l'entorn tecnològic –a la llar i personal–, la localització de l'equipament, el lloc i tipus de connexió, i l'antiguitat, l'horari, la freqüència i la intensitat de connexió, naturalment, en relació amb el perfil sociodemogràfic.

Posteriorment, i sempre en relació amb les característiques definitòries del grup de treball, s'aborda el panorama general d'activitats realitzades pels enquestats a Internet, incloent-hi el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* a través de la xarxa, i d'acord amb la seva agrupació en cinc categories principals: consumir, comunicar/compartir, crear/participar, activitats pràctiques i compres.

Per últim, s'explora l'impacte d'Internet en qualsevol mena d'activitats quotidianes. Es dedica una atenció especial al consum de mitjans de comunicació *tradicionals* en funció de tres aspectes principals: la percepció dels enquestats pel que fa a canvis en la gestió del temps quotidià associats a l'ús d'Internet; el grau de compatibilitat d'Internet amb la feina i el consum de televisió –dues activitats ben diferents i d'elevat temps diari de dedicació–; i les característiques de l'ús d'Internet i del consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, entre altres activitats quotidianes, pel que fa a la quantitat de temps i de l'horari de dedicació.

En tots els casos, per a facilitar la lectura del capítol s'expliquen breument les variables corresponents i els resultats principals, s'adjunta un nombre discret de taules i figures que resumeixen els resultats –tant de les freqüències de resposta com de la regressió– i s'hi afegeix un text breu d'anàlisi en què destaquen les correlacions més significatives. Els qüestionaris, la definició exacta del contingut empíric de cada variable, els encreuaments realitzats i la totalitat de taules relacionades amb la doble prova de significació (khi-quadrat

i *odds ratio*), es poden consultar en els annexos de l'informe i en el CD que s'adjunta amb les bases de dades que inclouen el desenvolupament estadístic de l'anàlisi.

Finalment, cal recordar que l'anàlisi de les dades s'ha realitzat considerant les particularitats del procediment de disseny, elaboració i realització de les enquestes, que comporta una interpretació dels resultats pel que fa a tendències respecte a les pràctiques comunicatives dels usuaris d'Internet a Catalunya, d'acord amb les característiques sociodemogràfiques i amb la seva experiència, i en relació amb la gestió del consum, l'intercanvi i la producció de contingut en el context de l'estructuració de les activitats quotidianes i del consum dels mitjans de comunicació.

El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya

10.1. Fitxa tècnica de l'estudi: l'interès i la implicació dels enquestats respecte de la investigació	143
10.2. Perfil sociodemogràfic del grup de treball: la base del procés de transformació	147
10.3. Experiència de grup de treball: TIC, llar i fills	150
10.4. Definició de grup de treball	161

10.1. Fitxa tècnica de l'estudi: l'interès i la implicació dels enquestats respecte de la investigació

La generació de la base empírica d'aquest estudi es fonamenta en la realització d'enquestes dirigides exclusivament a usuaris d'Internet. Per això, es va utilitzar el servei Netquest¹³⁷ d'enquestes *online*, que permet la col·locació de qüestionaris en portals elegits i assegura, per tant, que els enquestats són usuaris d'Internet.

Tot i que l'enquesta no es va dirigir específicament a cap persona o entitat concreta, el seu principal objectiu és la població de Catalunya i la seva relació amb l'ús d'Internet i el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*. Per això, es va obtenir la col·laboració generosa de tres empreses, que van permetre la distribució dels qüestionaris en quatre portals relacionats amb diferents mitjans de comunicació a Catalunya: *VilaWeb*, *El Periódico de Catalunya*, *TVC* i *3xl*.

Les taules 1 i 2 mostren la fitxa tècnica i les característiques principals de l'enquesta, que són essencials per a la posterior definició del grup de treball que en resulta, el tractament de les dades i la interpretació dels resultats.

Taula 1. Fitxa tècnica de l'enquesta (I)

Àmbit de l'enquesta: Internet		
		Temps de realització ^a
1	Portals en xarxa i naturalesa del mitjà de comunicació associat	09/01/2006 - 05/02/2006 (28 dies)
2	<i>VilaWeb</i> http://www.vilaweb.cat Servei independent de notícies en català, publicat exclusivament en format digital	03/04/2006 - 09/05/2006 (37 dies)
3	<i>El Periódico de Catalunya</i> : en català: http://www.elperiodico.cat ; en espanyol: http://www.elperiodico.com Versió digital del diari del mateix nom	18/04/2006 - 10/05/2006 (23 dies)
4	Televisió de Catalunya http://www.tv3.cat Portal de la televisió pública catalana	18/04/2006 - 10/05/2006 (23 dies)

Nota: pel que fa al procediment d'elaboració de l'enquesta i les diferències entre els diferents qüestionaris, vegeu la metodologia de la investigació.

a. El temps de realització de l'enquesta depèn exclusivament de la disponibilitat del lloc de col·locació dels qüestionaris dins de cada portal.

137. Soluciones Netquest de Investigación, SL. <<http://www.netquest.es>>. Vegeu la metodologia de la investigació.

Taula 2. Fitxa tècnica de l'enquesta (II)

	Portals en xarxa	Nombre i freqüència de respostes		Taxa d'abandonament	Temps mitjà de resposta	Taxa d'unicitat de respostes ^a	
		N	Respostes/dia	%	Minuts/segons	N	%
1	VilaWeb	344	12,29	71,09	18' 24"	276	80,23
2	El Periódico de Catalunya	45	1,22	96,98	17' 23"	37	82,22
3	Televisió de Catalunya	278	12,09	78,55	17' 48"	228	82,01
4	3xl	41	1,78	89,94	18' 16"	38	92,68
	Total	708	-	83,86	18' 06"	579	81,78

a. Donat el caràcter obert i no dirigit de l'enquesta, es va demanar als enquestats que facilitessin voluntàriament una adreça electrònica per a rebre informació sobre els resultats (vegeu la metodologia de la investigació –capítol 1–).

La fitxa tècnica de l'enquesta revela, en primer lloc, un elevat grau d'implicació dels enquestats pel que fa a la investigació, en funció de la combinació de tres factors:

- L'alta taxa d'abandonament –per sobre del 70% en tots els casos–, que acredita l'interès del 16,14% de les persones que van accedir a l'enquesta i finalment van acabar-la.
- L'elevat temps de mitjana de resposta per a una enquesta realitzada a Internet –prop de 20 minuts–, que informa de la forta voluntat de participació en l'estudi (i de la paciència i generositat) dels enquestats.
- La taxa d'unicitat de resposta, obtinguda a partir de l'incentiu de rebre informació sobre els resultats un cop hagi acabat la recerca, cosa que confirma l'alt grau d'implicació –més del 80%.

Les diferències en el nombre de respostes i en la seva freqüència diària depenen, sense cap mena de dubte, de diversos factors relacionats amb les circumstàncies específiques de la vida dels enquestats i del moment en què es va realitzar l'enquesta, i que queden fora del control de la mecànica de l'estudi. Això no obstant, paga la pena assenyalar dos factors específics que han pogut influir en aquest resultat en la mesura que depenen del protocol de col·locació de l'enquesta en els diferents portals: la mida i el temps d'exposició dels reclams publicitaris (bàners), que van ser dissenyats per cadascuna de les empreses col·laboradores.

En aquest sentit, a *VilaWeb*, *Televisió de Catalunya* i *3xl* es van utilitzar reclams publicitaris de gran format, que van ser col·locats en llocs específics per a la publicitat en cada portal, de caràcter animat i en competició amb altres campanyes publicitàries. En els tres casos, després d'uns dies inicials de baixa freqüència d'exposició que van donar com a resultat una

acumulació de 4, 2 i 0,5 respostes per dia, respectivament, augments significatius en el temps d'exposició dels bàners van portar a l'augment de la freqüència de respostes fins a nivells de 24, 16 i 3 en el període intermedi de l'estudi, fins a l'estabilització en l'última part, a nivells de 9, 9 i 2 respostes diàries.

En el cas d'*El Periódico de Catalunya* es va utilitzar un reclam publicitari de format més petit i fix, que es va mantenir en el mateix lloc de la portada de les dues versions digitals del diari durant tot el període de realització de l'enquesta, de manera que no s'observen diferències significatives en les freqüències de resposta (0,49 i 0,73, respectivament, per a les versions en català i espanyol).

Cal destacar una diferència important pel que fa a la relació entre la dinàmica de resposta dels diferents qüestionaris i el portal utilitzat, i que pot ser rellevant en la taxa d'abandonament de cadascun dels portals. En la prova pilot –*VilaWeb*, amb la freqüència més alta de respostes–, el disseny de la part inicial de l'enquesta (característiques sociodemogràfiques) requeria un gran esforç d'escriptura per part dels enquestats, sobretot en els apartats que corresponien al lloc de naixement i de residència. Per contra, els qüestionaris definitius, col·locats en els portals d'*El Periódico de Catalunya*, *Televisió de Catalunya* i *3x1* incorporaven menús de respostes a elegir en la part inicial, cosa que facilitava el procés d'entrada a l'enquesta.

La taxa més baixa d'abandonament i la major freqüència de respostes al portal de *VilaWeb* podria ser interpretada com una indicació d'un grau més elevat d'implicació amb l'objectiu de la investigació per part dels usuaris d'aquest portal, acostumats a l'ús d'un mitjà exclusivament digital.

La segona secció (equipament) requeria la resposta obligatòria de tots els ítems i aquesta característica només es va aplicar al portal d'*El Periódico de Catalunya*, fent que la realització de la resposta fos més tediosa. Aquest fet pot servir com una explicació addicional de la taxa més alta d'abandonament i la menor freqüència de respostes en les enquestes realitzades en el portal del diari.

Per últim, la col·locació del qüestionari definitiu en les pàgines principals del portal de *Televisió de Catalunya*, davant la necessitat d'accedir, dins del mateix portal, a la pàgina de *3x1* –amb un nombre d'usuaris més baix–¹³⁸ per a realitzar l'enquesta especialment dissenyada

138. Fernández (2007).

per a aquest lloc, suggereix una primera explicació de la diferència de freqüència de respostes entre aquests dos qüestionaris. Això no obstant, es podria també aventurar un grau més baix d'interès per part d'usuaris del portal de 3x/, d'edats marcadament més baixes, en l'estudi d'unes tecnologies que tendeixen a ser constitutives en la vida de la població més jove.

10.2. Perfil sociodemogràfic del grup de treball: la base del procés de transformació

La taula 3 mostra el perfil sociodemogràfic dels enquestats en relació amb les principals variables sociodemogràfiques.

Taula 3. Perfil sociodemogràfic del grup de treball

Variable	Categories	N	%
Gènere	Homes	494	69,8
	Dones	214	30,2
	Total	708	100,0
Edat	< 18	38	5,4
	18-25	134	18,9
	26-30	140	19,8
	31-35	107	15,1
	36-40	91	12,8
	41-45	66	9,3
	46-50	62	8,8
	51-55	36	5,1
	> 55	34	4,8
	Total	708	100,0
Nivell d'estudis acabats	Sense estudis, EGB, ESO	55	8,2
	Batxillerat	140	19,8
	Formació professional	72	10,1
	Estudis universitaris (diplomatura, llicenciatura, màster, doctorat)	438	61,9
	Altres	3	0,4
	Total	708	100,0
Situació laboral	Treballen a temps complet	423	59,7
	Treballen a temps parcial	59	8,3
	Treballen per compte propi (autònom)	65	9,2
	Aturats	25	3,5
	Jubilats	18	2,6
	A casa	4	0,6
	Estudiants	114	16,1
	Total	708	100,0
Estructura familiar	Viuen amb la parella	168	23,7
	Viuen amb la parella i els fills	199	28,1
	Viuen amb pares i/o germans (sense fills)	206	29,1
	Viuen amb no familiars, contesten que "no és procedent" o no contesten la pregunta	117	16,5
	Altres	18	2,6
	Total	708	100,0

Si tenim en compte el caràcter no dirigit de l'enquesta i, per tant, el fet que es tracta d'un procés d'autoselecció del grup de treball, convé destacar la correlació entre el perfil sociodemogràfic dels enquestats i les característiques sociodemogràfiques actuals descrites pel que fa als usuaris d'Internet a Catalunya,¹³⁹ atès que els enquestats són majoritàriament homes (69,8%), joves (un 53,8% entre 18 i 35 anys), amb un nivell educatiu alt (el 61,9% amb estudis universitaris), que pertany a la franja de població activa ocupada (77,2%, dels quals un 9,2% són autònoms), i viuen en família (80,9%).

S'observa una gran coincidència amb el perfil sociodemogràfic resultant a l'enquesta que l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación¹⁴⁰ dirigeix periòdicament i específicament a usuaris d'Internet al conjunt de l'Estat espanyol. Destaca el fet que el patró d'interès d'aquest tipus d'estudis és, en certa manera, un reflex de les característiques dels patrons de difusió de les TIC, en aquest cas, pràcticament iguals pel que fa al conjunt d'Espanya i a Catalunya en particular. Així, els enquestats per l'AIMC la tardor del 2006 són, també, majoritàriament homes (69,6%), joves (un 58,6% entre 20 i 34 anys), amb alt nivell educatiu (el 46,9% amb estudis universitaris), amb feina (72,4%, dels quals un 11,5% son autònoms), i viuen amb altres persones; és a dir, segurament en família (93,2%).

Per a realitzar una anàlisi exhaustiva i precisa dels resultats de l'estudi i, a causa del caràcter no representatiu de l'estudi i a l'autoselecció dels enquestats dins del grup de treball, és important establir el grau d'interdependència entre les diferents variables sociodemogràfiques.

Les dades indiquen un grau molt elevat de correlació entre totes les variables sociodemogràfiques principals que defineixen el grup de treball, amb l'excepció del gènere i de l'estructura domèstica no familiar, i, per tant, la necessitat de considerar-les conjuntament en l'anàlisi posterior.¹⁴¹

Pel que fa al gènere, convé assenyalar la relació de les dones amb una situació laboral menys estable (57,5% amb feina a temps complet o per compte propi, davant el 73,9% dels homes), tot i que és independent del nivell d'estudis acabats (61,1% amb estudis universitaris davant el 62,6% dels homes). Tot i això, el 50% de les dones que han contestat l'enquesta té 30 anys o menys, davant només el 41,4% dels homes. Tot i que no existeix una relació significativa entre l'edat i el gènere dels enquestats, no hi ha dubte que el perfil

139. Tal com s'ha descrit en la part anterior, els usuaris catalans d'Internet són principalment homes, joves, amb un alt nivell d'estudis, amb feina i que viuen en zones urbanes.

140. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2007, febrer). *Navegantes en la Red*. <<http://www.aimc.es>>.

141. Vegeu l'annex 2 al final de l'informe.

d'edat lleugerament més jove de les dones que integren el grup de treball –juntament amb la situació socioeconòmica de les dones en la societat catalana–¹⁴² influeix en el seu grau d'accés al mercat de treball.

Mitjançant la realització d'una anàlisi de correspondències múltiples,¹⁴³ s'han identificat tres grups principals de distribució sociodemogràfica dels enquestats:

- **Grup 1:** els joves, de 25 anys o menys, que viuen majoritàriament amb pares i germans en domicilis d'entre 3 a 5 persones, i són estudiants que no han acabat els estudis universitaris i/o treballen a temps parcial.
- **Grup 2:** persones d'entre 26 i 35 anys, i més grans de 60 anys, que viuen en domicilis d'entre 1 i 2 persones, però no amb pares o fills, i que majoritàriament treballen a temps complet i tenen estudis universitaris.
- **Grup 3:** persones d'entre 41 i 50 anys, que majoritàriament viuen amb la parella i els fills i treballen a temps complet.

Tot i que l'enquesta s'ha realitzat a través de quatre portals relacionats específicament a l'àmbit sociocultural de Catalunya, el seu caràcter no dirigit fa necessari determinar la procedència dels integrants del grup de treball. Així, en relació amb el lloc de naixement, 622 enquestats (87,85%) són originaris de Catalunya; 50 procedeixen d'altres àrees en què es parla el català (País Valencià i Balears: 7,06%), i només 36 són d'altres llocs (resta d'Espanya, Unió Europea i Amèrica Llatina: 5,08%). D'altra banda, 649 enquestats (91,67%) viuen a Catalunya, 38 al País Valencià o Balears (5,37%), i 21 d'altres llocs (2,96%).

Considerant totes aquestes dades en conjunt, el procés d'autoselecció determinat pel mecanisme de realització de les enquestes ha donat com a resultat la formació d'un grup de treball d'usuaris d'Internet, majoritàriament originaris i residents a Catalunya i altres àrees de parla catalana (> 95%). El perfil sociodemogràfic dels enquestats té l'estructura pròpia de patrons de difusió d'Internet anteriors a la tendència actual cap a la disminució de desigualtats, descrita a la part II d'aquest informe. Aquest resultat suggereix un alt nivell de familiaritat i experiència amb Internet per part dels integrants del grup de treball i, per tant, també, el seu potencial, en conjunt, com a agents actius de transformació de pràctiques relacionades amb l'ús d'Internet.

142. Instituto Nacional de Estadística. <<http://www.ine.es>>. Vegeu la primera part d'aquest informe.

143. Vegeu l'annex 3 al final de l'informe.

10.3. Experiència de grup de treball: TIC, llar i fills

Si l'objectiu principal d'aquest estudi és entendre els processos de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació associades a l'ús d'Internet, la definició del grup de treball ha d'incloure, necessàriament, les seves principals característiques pel que fa a l'experiència. Així, d'acord amb les tendències descrites a la part II d'aquest informe, l'experiència dels enquestats s'ha definit en funció de tres aspectes principals:

- El nivell i tipus de connexió a la llar.
- L'equipament tecnològic a la llar i la seva localització.
- L'antiguitat, la freqüència, la intensitat i l'horari habitual de connexió.

10.3.1. Lloc de connexió: la llar com el centre principal d'operacions

El lloc preferent de connexió a Internet per part dels integrants del grup de treball és l'habitatge: (679 enquestats; 95,9%),¹⁴⁴ seguida pel centre de treball (518 enquestats; 73,2%), i el centre de formació (141 enquestats; 19,9%).

La majoria dels enquestats (528; 74,6%) disposen de connexió a través de banda ampla (ADSL), cosa que representa un 77,8% d'incorporació de banda ampla a la llar.

Aquestes dades situen el grup de treball a l'avantguarda en la incorporació de connexió a Internet en l'entorn domèstic a Catalunya, amb uns nivells generals de connexió a casa que són clarament inferiors (73,4%).

Convé assenyalar que el grau de connexió dels enquestats en els centres de treball i de formació també són superiors als nivells generals en el context de Catalunya (48,0% i 10,1%, respectivament).

En conjunt, aquests resultats són una indicació evident de l'alt nivell de familiaritat dels integrants del grup de treball amb Internet.

144. 29 enquestats (4,1%) no disposen de connexió a Internet a la llar. 21 d'aquests enquestats (72,4%) mencionen el cost com a barrera principal; i, en aquest mateix sentit, 13 enquestats (44,8%) citen l'àmplia disponibilitat de connexió a altres llocs.

D'altra banda, els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre el lloc de connexió a la llar revelen:

- Una relació directa de la edat –i, per tant, del nivell d'estudis, la situació laboral i la posició dels enquestats dins de l'estructura familiar– amb el grau de connexió en el centre de treball o en el centre de formació. Així, com indica la taula 4, els més grans de 30 anys, amb feina, amb estudis universitaris i que no viuen amb els pares es connecten més en el centre de treball, i els menors de 31 anys, estudiants que no han acabat els estudis universitaris i que viuen amb els pares es connecten més en el centre de formació.
- Una relació més gran dels homes –pel que fa a les dones– amb la connexió a Internet, tant des de l'habitatge com en el centre de treball.

Taula 4. Resum de resultats de la regressió que mostra l'associació de les característiques sociodemogràfiques i el lloc de connexió

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a				
		Lloc de connexió a Internet		
Variable	Categoria de referència	habitatge	Centre de treball	Centre de formació
Gènere	Homes Dones	+	+	
Edat	Més grans de 30 anys 30 anys o menys		+	+
Nivell educatiu	Estudis universitaris Estudis no universitaris		+	+
Situació laboral	Feina a temps complet Estudiants		+	+
Estructura familiar	No viuen amb els pares Viuen amb els pares		+	+

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no pas la resta d'enquestats, d'acord amb cada variable sociodemogràfica.

Si tenim en compte que la gran majoria dels enquestats disposen de connexió a Internet a casa, podem esperar una absència de diferències sociodemogràfiques dins del grup de treball. Això no obstant, la relació més gran dels homes amb la incorporació d'Internet en l'entorn domèstic s'explica perquè, tot i que una gran majoria dels enquestats són homes, més de la meitat dels 29 que no tenen Internet a casa són dones (15; 51,7%).

Aquestes dades, juntament amb la relació de les dones enquestades amb una situació laboral personal menys estable, confirmada també pel nivell més alt de connexió dels homes des de la feina, sembla que incideixen en la situació socioeconòmica de dependència de

les dones en la societat catalana. Una conseqüència d'aquesta situació és la diferència d'accés a Internet.

Si tenim en compte el perfil més jove de les dones integrants del grup de treball, el fet que el 93,0% de les entrevistades disposa de connexió a casa és una indicació potent de la importància de l'àmbit domèstic pel que fa a la tendència cap a la disminució de desigualtats en l'accés a Internet. En aquest sentit, les lògiques diferències sociodemogràfiques –edat, situació laboral, nivell educatiu, posició en l'estructura familiar– d'accés als centres de treball i formació, juntament amb l'absència de diferències en l'habitatge, confirmen, encara més, la dinàmica creixent de generalització d'accés a Internet per la via domèstica i familiar.

10.3.2. Entorn tecnològic i localització de l'equipament: la independència dels més joves

La presència d'equipament tecnològic "tradicional" relacionat amb les pràctiques d'informació i comunicació –telèfon fix, televisió, ràdio, estèreo– és alta a les llars dels enquestats (> 85%, en tots els casos). D'altra banda, la taula 5 mostra que els enquestats també disposen majoritàriament d'equipament TIC i digital, tant a casa, com personal i mòbil.

Les freqüències percentuals confirmen que els enquestats viuen en un entorn tecnològic amb un nivell alt d'incorporació d'equipament digital i mòbil, que gradualment va substituint els equips més *tradicionals*, com mostren els exemples relatius a la telefonia (90,4% amb telèfon fix, davant el 95,1% amb telèfon mòbil), els aparells de reproducció d'imatge (65,3% amb VHS, davant el 86,9% amb DVD), els aparells mòbils de reproducció d'àudio (37,4% i 50,1% amb *walkman* i *discman*, respectivament, davant el 60,5% amb MP3), i les càmeres fotogràfiques (62,6% amb càmeres analògiques, davant el 83,8% amb càmeres digitals).

Taula 5. Equipament tecnològic dels enquestats

Equipament	Freqüència de respostes				
	80%-100%	60%-80%	40%-60%	20%-40%	0%-20%
Telèfon fix	X				
Telèfon mòbil	X				
Telèfon mòbil amb Internet			X		
Televisió	X				
VHS		X			
DVD	X				
Estèreo	X				
Ràdio	X				
<i>Walkman</i>				X	
<i>Discman</i>			X		
<i>iPod</i>					X
MP3		X			
Videojocs				X	
Ordinador	X				
Ordinador portàtil			X		
Ordinador portàtil amb Wi-Fi			X		
Llapis USB		X			
Agendes electròniques				X	
Impressora	X				
Escàner		X			
Càmera web			X		
Càmeres analògiques		X			
Càmeres digitals	X				

Els equips no mòbils es reparteixen, principalment, entre les àrees d'ús comú de l'habitatge (sala menjador), el dormitori principal i el despatx, amb una certa tendència lògica cap a la localització de l'equipament en principi més relacionat amb activitats pràctiques (feina) al despatx (impressora i escàner, lògicament associats a la presència de l'ordinador).

La taula 6 mostra també l'alt grau de localització de la connexió a Internet al dormitori, al costat del telèfon fix, la televisió, el VHS, el DVD, la ràdio i l'estèreo. Aquestes dades es corresponen amb l'increment gradual de la importància d'Internet com a mitjà de comunicació i entreteniment personalitzat.

Taula 6. Orde de localització preferent de l'equipament a la llar dels enquestats

Equipament	Localització						
	Sala menjador	Dormitori	Despatx	Habitació dels fills	Altres	No procedent	3x ^a
Telèfon	1	2	3				
Telèfon mòbil			3		2	1	1
Televisió	1	2			3		2
VHS	2	3			1		2
DVD	1	3			2		2
Estèreo	1	3		2			1
Ràdio	1	2			3		1
<i>Walkman</i>				2	3	1	1
<i>Discman</i>				2	3	1	1
<i>iPod</i>				3	2	1	1
MP3				3	2	1	1
Videojocs	1			3		2	1
Ordinador	3		1	2			
Ordinador portàtil			2		3	1	1
Connexió a Internet	2	3	1				^b
Impressora	3		1	2			1
Escàner	3		1	2			
Càmera web			2	3		1	
Càmeres analògiques		3			2	1	
Càmeres digitals		3			2	1	1
Llapis USB				3	2	1	1
Agendes electròniques				2	3	1	1

a. Orde de localització preferent de l'equipament "a la meua habitació". Les cel·les buides indiquen l'absència de resultats significatius.

b. Al qüestionari col·locat en el portal 3x^a no es va preguntar per la localització de la connexió a Internet.

Resulta molt important l'alt grau de localització de tot tipus d'equipament, inclosos els dispositius mòbils, al dormitori dels fills, sobretot per part de les persones que han respost l'enquesta a través del portal 3xI, en què 38 dels 41 enquestats (92,7%) viuen amb els pares. Aquestes dades són indicatives de l'elevada relació de propietat per part dels més joves en relació amb l'equipament electrònic, mòbil, informàtic i digital, amb funcions que abracen tot l'arc d'activitats: comunicació, entreteniment i usos pràctics.

Els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre l'equipament i la seva localització a casa revelen:

- Una relació més gran dels homes que no pas les dones amb equips mòbils i digitals actualitzats –telèfon mòbil amb accés a Internet, videojocs, ordinadors portàtils, llapis USB, càmeres digitals i equips de reproducció d'àudio, inclosos l'*iPod* i MP3.
- Encara més, en el cas dels ordinadors portàtils i de les càmeres digitals, aquesta relació s'observa també quan només es consideren els enquestats menors de 31 anys i, també passa amb el llapis USB en les mostres que consideren als enquestats menors de 18 anys i entre 18 i 30 anys.
- Un vincle dels més joves amb equipament relacionat exclusivament amb el consum i l'entreteniment: videojocs amb els menors de 18 anys que viuen amb els pares; i DVD, *iPod* i MP3 amb els enquestats d'entre 18 i 30 anys; davant la correspondència més gran dels més grans de 30 anys amb equips relacionats amb funcions més pràctiques, com impressores o escàners.
- Una correlació similar a l'anterior, i que també depèn de l'edat, entre el grau de difusió de diferents equips i el nivell d'estudis: els videojocs pel que fa als enquestats amb estudis primaris; la impressora i l'escàner amb els enquestats amb estudis secundaris, i l'ordinador portàtil amb els enquestats amb estudis universitaris.
- Una relació conjunta de l'edat i la situació laboral –i, per tant, el poder adquisitiu– amb el nivell d'actualització dels equips: ordinadors portàtils per als enquestats que treballen a temps complet o per compte propi; els equips de gran capacitat d'emmagatzematge d'àudio digitals (MP3, *iPod*) per als estudiants i enquestats que treballen per compte propi; davant el VHS i el *discman* per als enquestats que treballen a temps parcial o no tenen feina.
- Un vincle més gran entre les famílies amb fills i la incorporació d'una àmplia gamma d'equipament i aplicacions relacionades amb múltiples funcions –informació, comunicació, entreteniment, treball, estudis: televisió de pagament, VHS, DVD, videojocs, ordinadors portàtils, impressores, escàners i càmeres digitals. I, per contra, una correspondència entre els enquestats que viuen en parella però no tenen fills i que, majoritàriament, tenen entre 26 i 35 anys, amb equips digitals intermedis, com el DVD i el *discman*.
- I un grau elevat de relació entre els més joves (menors de 18 anys, estudiants d'ESO i batxillerat, i que viuen amb els pares) i la localització en la seva pròpia habitació de tot tipus d'equips (televisió, VHS, DVD, videojocs, ordinador, impressora, escàner i tot un

conjunt d'aparells mòbils: telèfon mòbil, *iPod*, MP3, *walkman*, *discman*, ordinador portàtil, agenda electrònica, llapis USB i càmeres fotogràfiques analògiques i digitals).

Totes aquestes dades permeten intuir una dinàmica d'incorporació d'equipament dins del grup de treball depenent, fonamentalment, de l'estructura socioeconòmica –com mostren, inversament, els casos de les dones i dels enquestats amb feina a temps complet o per compte propi– i de la presència de fills a la llar.

Tot i que la relació dels més grans de 30 anys amb l'ús d'equipament informàtic i digital presenta un component pràctic i professional, la via d'introducció a l'ús de la tecnologia d'avantguarda pels menors de 31 anys, en gran part, estudiants que viuen amb els pares, és marcadament familiar/domèstica, i relacionada, en principi, amb el consum i l'entreteniment. Aquesta correspondència l'examinarem amb més detall amb l'anàlisi de les activitats realitzades pels enquestats a Internet.

Aquestes dades verifiquen que l'habitatge és un entorn altament tecnològic per als més joves, caracteritzat per una forta tendència cap a la personalització –en funció de la localització i associada a una forta relació de propietat– de l'ús d'equips actualitzats informàtics, mòbils i digitals en l'àmbit privat de la seva habitació.

La taula 7 resumeix les principals correlacions entre diferents categories sociodemogràfiques, el tipus d'equipament que disposen els enquestats, i la seva localització en l'entorn domèstic, sobretot a l'habitació dels fills.

Taula 7. Resum dels resultats de la regressió que mostra l'associació entre les característiques sociodemogràfiques, l'equipament i la seva localització

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a						
Variable	Categoria de referència	Equipament				Localització
		tradicional ^b	intermedi ^c	actualizat ^d	informàtic ^e	A l'habitació dels fills
Gènere	Homes Dones		+	+	+	
Edat	Menors de 31 Entre 18 i 30 Menors de 18		+	+		+
Nivell educatiu	Estudis primaris Est. secundaris			+	+	+
Situació laboral	Treballen/estudien Aturats	+	+	+	+	
Estructura familiar	Famílies amb fills Famílies sense fills Viuen amb pares	+	+	+	+	+

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no la resta dels enquestats, d'acord amb cada variable sociodemogràfica.

b. TV, VHS, ràdio, estèreo, *walkman*, càmeres analògiques.

c. DVD, *discman*.

d. Telèfon mòbil amb Internet, MP3, *iPod*, videojocs, càmeres digitals.

e. Ordinador, ordinador portàtil, impressora, escàner, llapis USB, agenda electrònica, càmera digital.

10.3.3. Antiguitat, freqüència, intensitat i horari de connexió: usuaris experimentats i intensius

Una majoria dels integrants del grup de treball:

- va començar a utilitzar Internet fa més de 5 anys (414; 58,5%);
- es connecta cada dia (633; 89,4%);
- dedica a Internet més de 10 hores a la setmana; és a dir, més de 86 minuts al dia (529; 74,7%). D'aquests, 224 (42,3%) dediquen a Internet més de 30 hores a la setmana (més de 257 minuts al dia), i
- utilitza Internet preferentment "a qualsevol hora" (500; 70,6%). El segon horari de preferència és entre les 20:00 i les 00:00 (*prime time*) per a 158 d'enquestats (22,3%).

Aquestes dades revelen un nivell d'experiència dels enquestats superior al que s'ha descrit al context general de Catalunya en el moment de la realització de l'estudi (2006): un 55,9% d'usuaris amb més de 5 anys d'antiguitat; un 55,1% d'usuaris que es connecta cada dia; i un 39,8% d'usuaris freqüents¹⁴⁵ que dediquen més de 5 hores setmanals (43 minuts diaris) a Internet.

145. INE (2006).

Tenint en compte aquestes dades, els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió revelen:

- Un grau més alt d'experiència dels homes amb respecte a les dones, i a partir dels 18 anys, en relació amb una antiguitat de més de 5 anys, la freqüència diària de connexió i una dedicació de més de 30 hores a la setmana.
- Una relació directa de l'edat –que té la seva correspondència amb el nivell d'estudis i la situació laboral– amb l'antiguitat d'ús, de forma que l'experiència de més de 5 anys es detecta entre els enquestats de més de 18 anys. D'altra banda, els integrants del grup de treball que tenen entre 18 i 30 anys són els usuaris més freqüents i intensius (connexió diària i dedicació de més de 30 hores setmanals).
- Pel que fa a l'estructura familiar, l'única dada significativa estableix un vincle entre els enquestats que són pares i mares de família (i viuen amb la parella i els fills), que en la seva majoria tenen entre 36 i 50 anys (71,6%), i una dedicació a Internet inferior a les 10 hores setmanals.

La taula 8 resumeix les principals correlacions entre diferents categories sociodemogràfiques i l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió a Internet.

Taula 8. Resum dels resultats de la regressió que mostra l'associació entre les característiques sociodemogràfiques, l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió a Internet

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a				
Variable	Categoria de referència	Antiguitat (més de 5 anys)	Freqüència (connexió diària)	Intensitat (més de 30 hores/setmana)
Gènere	Homes Dones	+	+	+
Edat	Menors de 31 Entre 18 i 30 Menors de 18		+	+
Nivell educatiu	Estudis universitaris Estudis secundaris Estudis primaris	+		
Situació laboral	Treballen a temps complet Autònoms Estudiants	+		+
Estructura familiar	Pares i mares de família Famílies sense fills Viuen amb pares			-

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no la resta dels enquestats, d'acord amb cada variable sociodemogràfica.

Aquestes dades corroboren la relació diferencial de gènere amb la tecnologia en un context de disminució de les desigualtats, pel fet que no hi ha diferències significatives entre homes i dones menors de 18 anys en la freqüència i la intensitat de connexió.

Les dades també permeten identificar als enquestats d'entre 18 i 30 anys com el grup d'usuaris més intensius, circumstància que dona una primera indicació del paper essencial dels joves en els processos de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia. Això s'haurà de confirmar més tard mitjançant l'anàlisi de les activitats i les característiques d'ús d'Internet.

Es confirma una dinàmica d'introducció a l'ús d'Internet depenent de l'edat i de la situació socioeconòmica. Cal destacar, també, que els enquestats que treballen per compte propi són, significativament, els que presenten un grau més alt d'experiència, en termes de l'antiguitat de connexió i, sobretot, d'una intensitat d'ús superior a les 30 hores setmanals. Aquest fet suggereix una correspondència entre l'ús intensiu d'Internet i l'activitat professional gestionada de forma autònoma.

Per últim, atès que la majoria dels integrants del grup de treball viuen en família (573; 80,9%), es podia esperar una absència de diferències significatives en la relació entre l'experiència i l'estructura familiar. No obstant això, la identificació dels pares i mares com el grup d'enquestats amb un ús d'Internet menys intensiu suggereix una gestió del temps menys flexible en el context de famílies amb fills, dependents d'horaris de feina i temps familiar establert d'acord amb l'estructura social, econòmica i cultural, i amb les responsabilitats laborals, escolars i familiars corresponents.

La forta tendència detectada cap a la flexibilitat d'horari en l'ús d'Internet, unida a un cert grau d'incorporació en l'horari habitual de consum de televisió (*prime time*), permet reafirmar, dins el grup de treball, la importància de l'entorn domèstic/familiar com a escenari en què es produeix la gradual modificació de pràctiques relacionades amb un entorn creixent de presència tecnològica.

A més, les dades suggereixen que aquestes transformacions passen, essencialment, en funció de l'edat dels diferents membres de les famílies, i de la relació entre la seva situació socioeconòmica i les seves necessitats i interessos particulars pel que fa a diferents tipus d'activitats (feina, estudis, entreteniment, oci). No obstant això, aquest punt s'haurà de posar a prova en l'anàlisi que es descriurà en el següent capítol.

Algunes tendències descrites pel que fa al lloc de connexió, i la freqüència, dedicació i horari d'ús es confirmen també en els grups definits mitjançant la realització de l'anàlisi de correspondències múltiples:

Grup 1: són els enquestats que més es connecten des d'un centre de formació.

Grup 2: es connecten principalment en el centre de treball.

Grup 3: també utilitzen Internet en el centre de treball i són el grup d'enquestats que més es connecta setmanalment –en contraposició a diàriament–, i hi dediquen menys de 10 hores a la setmana a un ús que restringeixen majoritàriament entre les 20.00 i les 00.00 (*prime time*).

10.4. Definició de grup de treball

Les dades i anàlisis resumides en aquest capítol permeten definir el conjunt d'enquestats en aquesta recerca com un **grup de treball autoseleccionat d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya**.

Aquestes característiques distintives, juntament amb el perfil sociodemogràfic dels seus integrants i el nivell i característiques d'incorporació d'Internet a la llar –en comparació amb la situació general a Catalunya– estableixen la seva idoneïtat, que permet explorar:

- els patrons d'incorporació i ús d'Internet;
- la seva relació amb les tendències més significatives de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia;
- el seu impacte en la gestió de les activitats quotidianes i, en concret, en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*; i
- la importància de la connexió en l'entorn domèstic en relació amb el paper dels joves en aquest procés de transformació.

Capítol 11

Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya

11.1. Una tipologia d'usos d'Internet: de mitjans de consum a eines de participació	165
11.2. La gestió del temps	174

11.1. Una tipologia d'usos d'Internet: de mitjans de consum a eines de participació

En aquesta secció es descriuen les principals activitats que els enquestats realitzen a Internet. Si tenim en compte les característiques del grup de treball, l'anàlisi de contingència permetrà interpretar els resultats com una aproximació a les pràctiques d'informació i comunicació mitjançades per la tecnologia d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya.

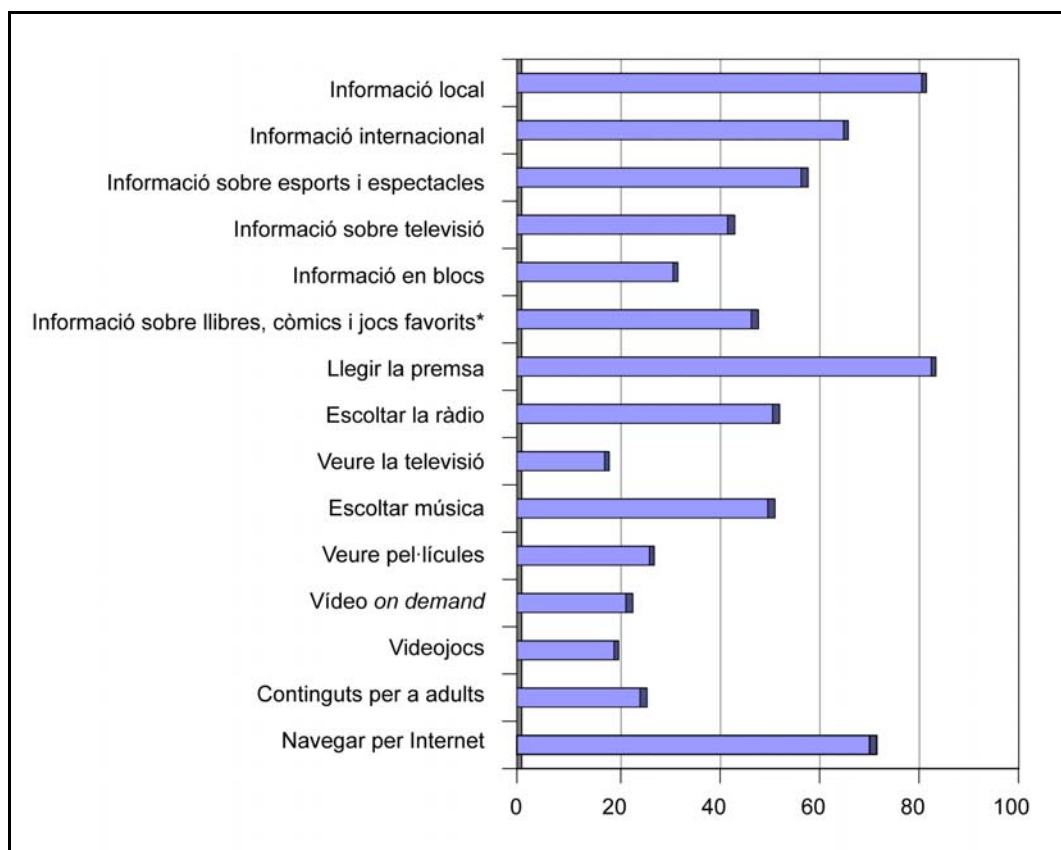
En funció d'una tipologia d'usos descrita en l'àmbit internacional,¹⁴⁶ s'han agrupat les diferents activitats en 5 categories, d'acord amb dos criteris principals: el nivell de participació dels usuaris en els processos d'informació i comunicació, i la distinció explícita d'activitats pràctiques quotidianes relacionades amb la feina, els estudis i l'administració i, també, amb les compres.

En el disseny dels qüestionaris no es va fer aquesta divisió de les diferents activitats, i es va preferir, no obstant això, que els enquestats responguessin en funció del tipus d'activitat –informació, comunicació, activitats pràctiques, compres, i altres activitats no classificables directament amb aquestes categories– sense distingir entre els diferents nivells de participació.

Les figures 1, 2, 3, 4 i 5 resumeixen les tendències principals, en freqüències percentuals, pel que fa a les activitats realitzades a Internet pels integrants del grup de treball.

Primerament, destaca la importància d'Internet com a mitjà d'informació, sobretot en relació amb la lectura de la premsa i la recerca d'informació de caràcter local, que suggereix, juntament amb un percentatge alt de recerca d'informació sobre espectacles, una tendència cap a un ús basat, principalment, en interessos personals immediats.

146. Cal recordar algunes fonts de referència pel que fa a aquesta qüestió: O'Reilly (2005); PEW/Internet Research Center (2006b): *Riding the Waves of Web 2.0*; i PEW/Internet and American Life Project (2007). *A Typology of Information and Communication Technology Users*. <<http://www.pewinternet.org>>; i Telefónica (2006).

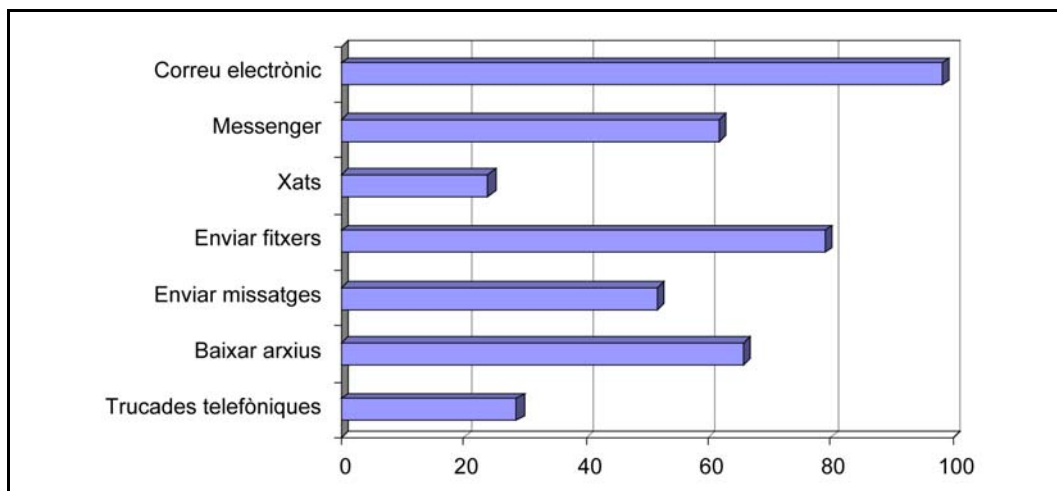
Figura 1. Activitats realitzades a Internet: consumir

* Preguntes exclusives del qüestionari col·locat en el portal 3x/.

No hi ha dubtes sobre la importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment general, donada l'alta freqüència de recerca d'informació internacional i de navegació sense rumb, és a dir, de consum indefinit de qualsevol mena de continguts.

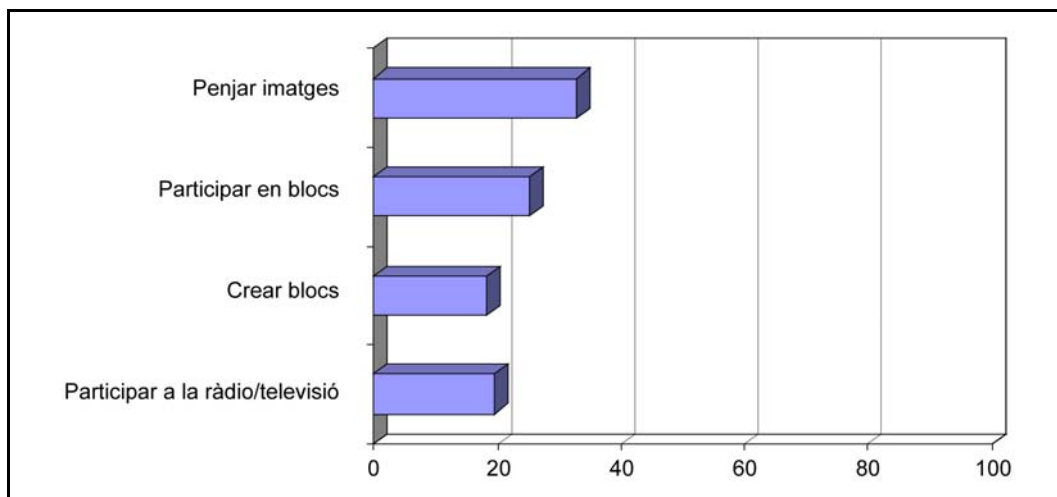
Cal assenyalar, també, l'ús d'Internet com a eina de consum de mitjans de comunicació i entreteniment *tradicionals* –ràdio i música–, tot i que per sobre de l'ús de fonts no institucionalitzades, de caràcter personal i exclusives de la xarxa (blocs). També destaca el seu ús com a font d'informació sobre altres mitjans: televisió; i, en el cas dels enquestats a través del portal 3x/, llibres, còmics i jocs favorits.

En aquest sentit, destaca el grau més baix d'ús d'Internet per al consum de mitjans i la realització d'activitats *tradicionals* basades en la imatge, sobretot pel que fa a un tipus de consum que no permet l'elecció precisa, immediata i personalitzada dels continguts, com demostra, en concret, la diferència entre “veure la televisió” i “veure pel·lícules” o “veure programes de televisió gravats i oferts a Internet” (*video on demand*, programa a la carta).

Figura 2. Activitats realitzades a Internet: comunicar i compartir

Les respostes dels integrants del grup de treball confirmen les tendències descrites –tant a nivell internacional com en el context específic de Catalunya–, per un cantó, pel que fa al manteniment de la importància del correu electrònic i, per l'altre, pel que fa a la modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació cap a un grau més elevat d'autonomia personal i participació en la distribució i gestió de continguts, en funció del següent:

- el contacte directe i personalitzat amb altres persones i col·lectius que comparteixen el mateix tipus d'interessos, problemes o necessitats (*messenger*, enviar fitxers i imatges, baixar arxius); i
- l'increment de la seva importància com a mitjà de comunicació pel que fa al seu ús com a eina de substitució de mitjans tradicionals de comunicació interpersonal (trucades telefòniques).

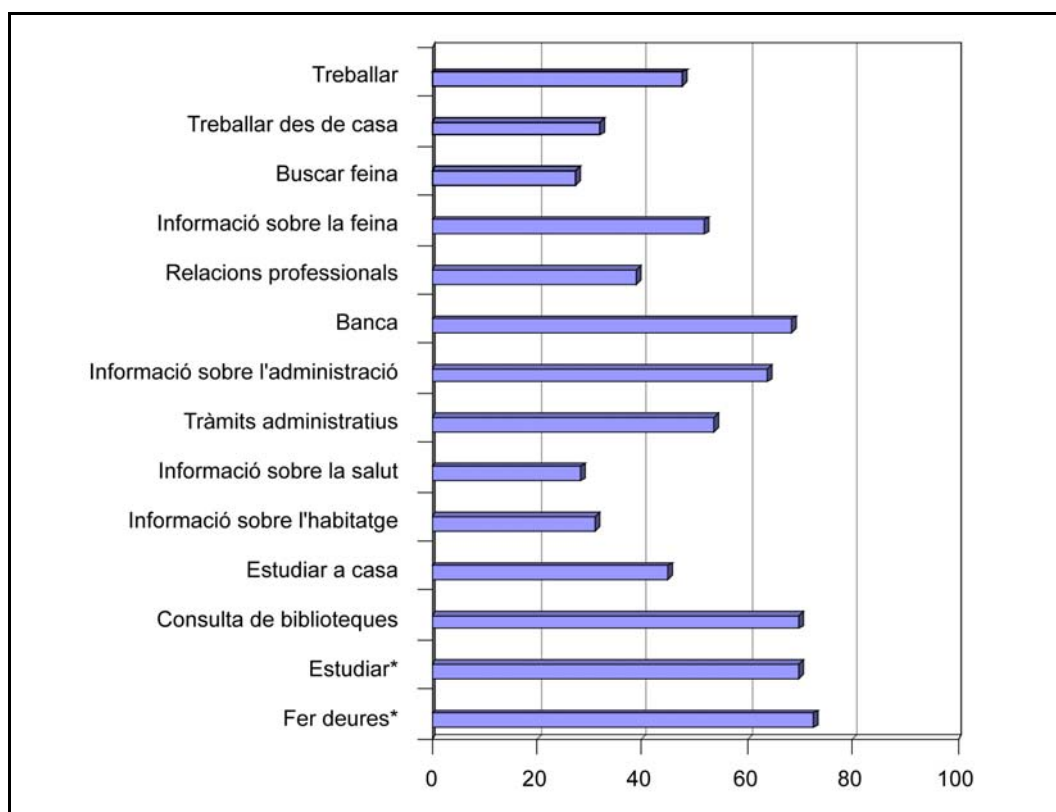
Figura 3. Activitats realitzades a Internet: crear i participar

Tot i que el grup de treball està format majoritàriament per usuaris experimentats i intensius, les activitats relacionades amb la participació directa en la generació de continguts són les que es realitzen menys.

Això no obstant, 232 enquestats (32,7%) penjen fotos o vídeos a la xarxa; 178 (25,1%) participen en blocs; 128 (18,1%) han creat i gestionat el seu propi bloc; i 137 (19,4%) utilitzen Internet per participar en programes de ràdio i televisió.

Aquestes dades il·lustren l'incipient impacte d'Internet pel que fa a la tendència cap a la realització d'activitats que requereixen una mica d'experiència amb la tecnologia i les seves aplicacions, i que estan relacionades amb una voluntat inequívoca de participar en els processos de construcció social i cultural mitjançant la generació i gestió personalitzada de continguts de tota mena.

Figura 4. Activitats realitzades a Internet: activitats pràctiques

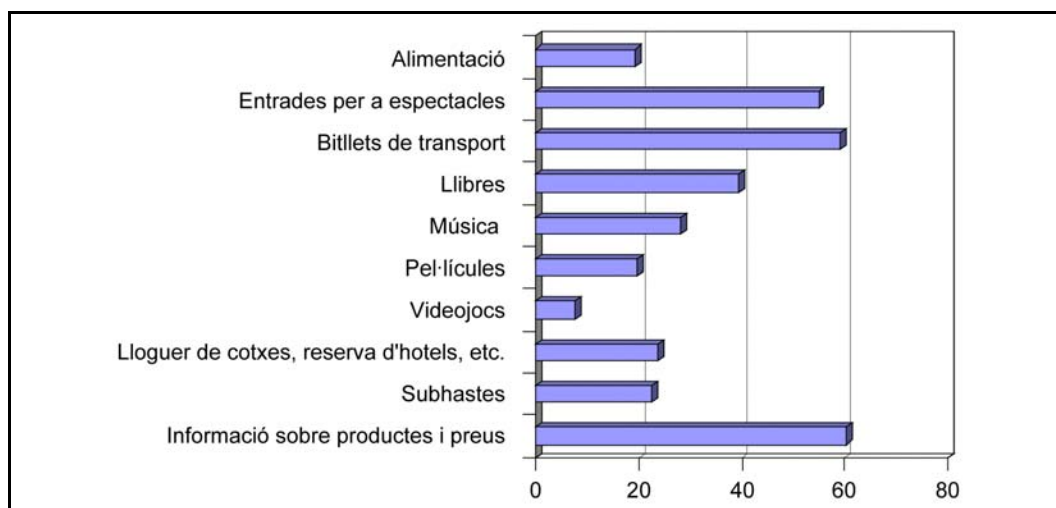


* Preguntes exclusives del qüestionari penjat en el portal 3x/

Les respostes dels enquestats confirmen la importància creixent d'Internet com a eina per a l'execució de les tasques pràctiques quotidianes –recerca d'informació, realització de tràmits administratius– relacionades amb la feina però, sobretot, amb els estudis. Aquí destaquen les respostes dels enquestats més joves que han utilitzat el qüestionari col·locat en el portal 3x/.

D'altra banda, convé assenyalar la freqüència inferior de respostes pel que fa a l'ús d'Internet per "treballar des de casa" i "estudiar a casa" en comparació amb "treballar" i "estudiar" en general, respectivament. Aquestes dades reafirmen la relació preferent entre la via d'introducció familiar/domèstica a l'ús d'Internet i la seva funció com a mitjà de consum i entreteniment, sense deixar de banda el seu ús com a eina per a la realització d'activitats pràctiques quotidianes.

Figura 5. Activitats realitzades a Internet: compres



Per últim, els resultats sobre l'ús d'Internet per a comprar complementen les dades obtingudes pel que fa a les activitats pràctiques quotidianes, tot i que, en aquest cas, relacionades amb interessos personals independents de les obligacions laborals, escolars i administratives. Així, destaca fonamentalment l'ús d'Internet com a font d'informació sobre productes i preus per a la gestió de les compres, i relacionat amb l'entreteniment –entrades per a espectacles– i els viatges –bitllets de transport.

Tot i que els nivells d'ús comercial d'Internet per part dels integrants del grup de treball són inferiors als nivells generals del seu ús pràctic quotidià pel que fa al treball, els estudis i l'administració, convé assenyalar que 158 enquestats¹⁴⁷ utilitzen Internet per llogar cotxes i fer reserves d'hotel, etc., i 73 enquestats¹⁴⁸ participen en subhastes mantingudes a la xarxa. Aquestes dades mostren la tendència descrita internacionalment cap a un incre-

147. Aquests 158 enquestats representen el 23,7% de la mostra que va respondre aquesta pregunta (667 enquestats, atès que no es va incloure en el qüestionari col·locat en el portal 3xI).

148. Aquests 73 enquestats representen el 22,6% de la mostra que va respondre aquesta pregunta (323 enquestats, atès que no es va incloure en els qüestionaris col·locats en els portals de VilaWeb i 3xI).

ment gradual i dependent de l'experiència dels usuaris de la confiança en l'ús d'Internet per a realitzar operacions comercials personals cada vegada més complexes.

En aquest context, els encreuaments entre les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre les activitats realitzades a Internet revelen:

- La relació més gran dels homes respecte a les dones amb l'ús d'Internet com a mitjà d'informació –local i internacional– i com a eina de consum de mitjans de comunicació i entreteniment, tant tradicionals –premsa, ràdio, música, televisió, pel·lícules, programes de televisió gravats i continguts per a adults–, com a no institucionalitzats (blocs). És important assenyalar que aquesta relació s'observa ja entre els menors de 18 anys en el consum de cine, ràdio i televisió a través d'Internet, i entre els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys pel que fa al consum de qualsevol mena d'informació a premsa i en blocs, i de programes de televisió gravats i continguts per a adults.
- El vincle més alt de les dones amb la recerca d'informació *sobre* televisió i, en el cas dels enquestats a través del portal de 3x/, amb la recerca d'informació sobre llibres, còmics i jocs favorits.
- L'ús significativament més intens, per part dels homes, del correu electrònic, i a partir dels 18 anys, de les eines per a baixar arxius, i de les aplicacions relacionades amb la participació i creació de blocs, el treball a casa, la banca i les compres en general. En contraposició, destaca la utilització més intensa del *messenger* per part de les dones, també a partir dels 18 anys.
- Una correspondència entre els menors de 18 anys –estudiants que viuen amb els pares– i la funció d'Internet com a eina per al consum de mitjans de comunicació tradicionals –ràdio, cine i televisió– i com a plataforma de participació en programes de ràdio i televisió.¹⁴⁹
- Una relació entre els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys amb (1) la pràctica totalitat d'activitats relacionades amb el consum, excepte la lectura de premsa i, per tant, el consum d'informació local i internacional, que són més comunes per als enquestats a partir dels 18 anys, amb estudis universitaris i treball; (2) les activitats relacionades amb la comunicació, sobretot estudiants que viuen amb els pares, i amb l'excepció del correu electrònic i les trucades telefòniques, en aquest darrer cas més habituals entre

149. Probablement, també amb el telèfon mòbil. En aquest sentit, és necessari mencionar que 21 dels 23 enquestats (91,3%) d'entre 9 i 18 anys a través del portal 3x/ utilitza el mòbil per a enviar SMS.

els enquestats amb estudis universitaris i que viuen amb la parella però no tenen fills, i (3) amb la participació activa i la creació de continguts, sobretot en relació amb els blocs, per part dels que no viuen amb familiars.

- La menor activitat a Internet dels pares i mares de família, que viuen amb la parella i els fills, pel que fa a la resta dels enquestats, i en relació amb les activitats de consum, comunicació i participació activa en la gestió de continguts.
- El vincle entre activitats relacionades amb la feina, la banca, l'administració i les compres i els més grans de 30 anys, amb estudis universitaris i feina, i que viuen amb la parella (amb o sense fills), entre els estudis i els menors de 31 anys, i entre la recerca d'informació sobre l'habitatge i els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys, sobretot estudiants que viuen amb els pares.
- La correspondència de les compres relacionades amb l'alimentació i els més grans de 30 anys, i de les compres d'entrades per a espectacles, bitllets de transport, llibres, a més de la participació en subhastes i la recerca d'informació sobre productes i preus a partir dels 18 anys.

La taula 1 resumeix les principals correlacions entre les diferents categories sociodemogràfiques i les activitats realitzades a Internet.

Aquestes dades corroboren la relació diferencial de gènere amb la tecnologia pel que fa a l'ús més generalitzat, variat i especialitzat d'Internet per part dels homes. D'altra banda, permeten intuir que la introducció de les dones del grup de treball a l'ús d'Internet es fa, principalment, per la via domèstica/familiar, davant la seva menor relació amb les activitats pràctiques, i a través de les seves funcions com a mitjà d'informació –sobre altres mitjans– i comunicació personalitzada (*messenger*).

En aquest sentit, aquests resultats mostren que el tipus d'activitats realitzades a Internet depenen de les necessitats i interessos dels integrants del grup de treball pel que fa, sobretot, a l'edat i la situació socioeconòmica, com revelen les associacions més significatives al voltant de les activitats pràctiques quotidianes: feina, estudis, compres.

Taula 1. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives entre les característiques sociodemogràfiques i les activitats realitzades a Internet

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a							
Variable	Categoria de referència	Consum	Comunicar-compartir	Crear-participar	Feina, banca, administració	Estudis	Compres
Gènere	Homes	+++	+++	+++	+++		+++
	Dones	+	+				
Edat	> 30	+	+		+++		+
	Entre 18 i 30	+++	+++	+++	+	+	+
	< 18	++	++	+		+++	
Nivell educatiu	Estudis universitaris	+	+		+++		+++
	Estudis no universitaris	+++	+				
Situació laboral	Amb feina	+	+		+++		+++
	Estudiants	+++	+++			+++	+
Estructura familiar	Cap(s) de família				+++		+
	Famílies sense fills	+	+		+		+++
	Viuen amb els pares	+++	+++	+		+	
	No viuen amb familiars	+		+++			+

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald). Una relació positiva indica que els enquestats que pertanyen a la categoria de referència tenen una probabilitat més gran de respondre a les preguntes corresponents que no la resta d'enquestats d'acord amb cada variable sociodemogràfica. El nombre de [+] indica diferents magnituds d'associació.

No obstant això, si tenim en compte les dades relatives a la presència i la localització de l'equipament tecnològic a l'habitatge i a la freqüència i intensitat de connexió a Internet dels enquestats, la relació entre l'edat, l'estructura familiar i les activitats relacionades amb el consum, la comunicació i la participació activa incideixen poderosament en les següents tendències:

- El context familiar/domèstic és la via principal d'introducció a l'ús d'Internet per als més joves.
- La introducció d'Internet a casa presenta un fort component pràctic associat als interessos, necessitats i responsabilitats dels pares.
- Els fills utilitzen Internet, en principi, com a eina per al consum de continguts i la comunicació interpersonal, és a dir, en certa manera com a mitjà d'informació i comunicació *tradicional*, però també com a plataforma d'assaig i introducció a les possibilitats de par-

ticipació activa que ofereix, i se n'apropien amb múltiples funcions: sociabilitat, consum, entreteniment, estudis, etc.

- El context domèstic es converteix, així, en l'escenari principal on coexisteixen i es produeix un ajustament –gradual i personalitzat– entre els usos tradicionals i les pràctiques d'informació i comunicació noves, generades, facilitades i modificades al voltant de les TIC.

11.2. La gestió del temps

Amb l'objectiu de descriure i analitzar l'impacte d'Internet en el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* dins el grup de treball, és a dir, pel que fa a l'ús experimentat i intensiu d'Internet, l'enquesta va incloure tres seccions sobre la gestió del temps i de diverses activitats quotidianes, i en què es va posar l'atenció en les pràctiques d'informació i comunicació.

11.2.1. Impacte d'Internet en les activitats quotidianes: una qüestió de temps i (in)compatibilitat

En la primera d'aquestes tres seccions es va preguntar als integrants del grup de treball sobre la seva percepció pel que fa a possibles canvis en el seu comportament, induïts per la introducció a l'ús d'Internet, al voltant del temps de dedicació a diferents activitats quotidianes.

Les activitats es van dividir en el qüestionari en quatre apartats principals: relacions personals i professionals (comunicació), consum de continguts (informació i entreteniment), activitats professionals, escolars i administratives (pràctiques), i altres activitats quotidianes no classificables dins dels grups anteriors.

Això no obstant, per a facilitar l'anàlisi, s'ha modificat lleugerament aquesta agrupació d'activitats en funció de les tipologies d'usos i funcions relatives a les TIC i els seus efectes sobre hàbits diferents, descrites en l'àmbit internacional, i tenint en compte l'objectiu primordial d'aquest estudi pel que fa al consum de mitjans de comunicació.

Així, s'han construït 5 categories principals:

- Relacions personals i professionals (comunicació dins i fora de l'entorn familiar).
- Ús de mitjans de comunicació *tradicionals* (informació i consum de continguts): televisió, ràdio, premsa, cinema (en sales i en VHS/DVD), ràdio, música, i videojocs.
- Activitats d'oci de caràcter social i/o cultural; és a dir, consum de continguts no relacionats amb l'entorn domèstic: teatre, concerts, museus, exposicions, conferències, actes culturals, manifestacions i reunions en entitats associatives. També s'han inclòs l'assistència a actes religiosos, festes populars i competicions esportives.
- Activitats pràctiques: feina, estudi i administració.
- Activitats quotidianes que no impliquen necessàriament el consum de continguts: practicar esports o afeccions en general, passejar, anar a bars i restaurants, anar a comprar, feines domèstiques, dormir i no fer res.

Les preguntes es van articular al voltant de la consideració personal dels enquestats sobre si l'ús d'Internet ha implicat (o no) la dedicació de més o menys temps a cadascuna d'aquestes activitats. També es va donar l'oportunitat d'indicar si la pregunta sobre aquestes activitats no era rellevant ("no és procedent").

Les figures 6, 7, 8, 9 i 10 resumeixen els resultats principals, d'acord amb les freqüències percentuals.

Figura 6. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Relacions personals i professionals (percentatge de respostes)

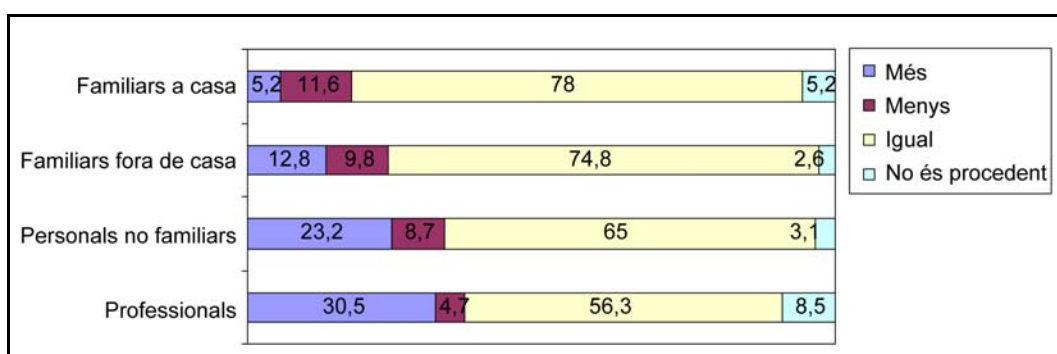


Figura 7. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Consum de mitjans de comunicació tradicionals (percentatge de respostes)

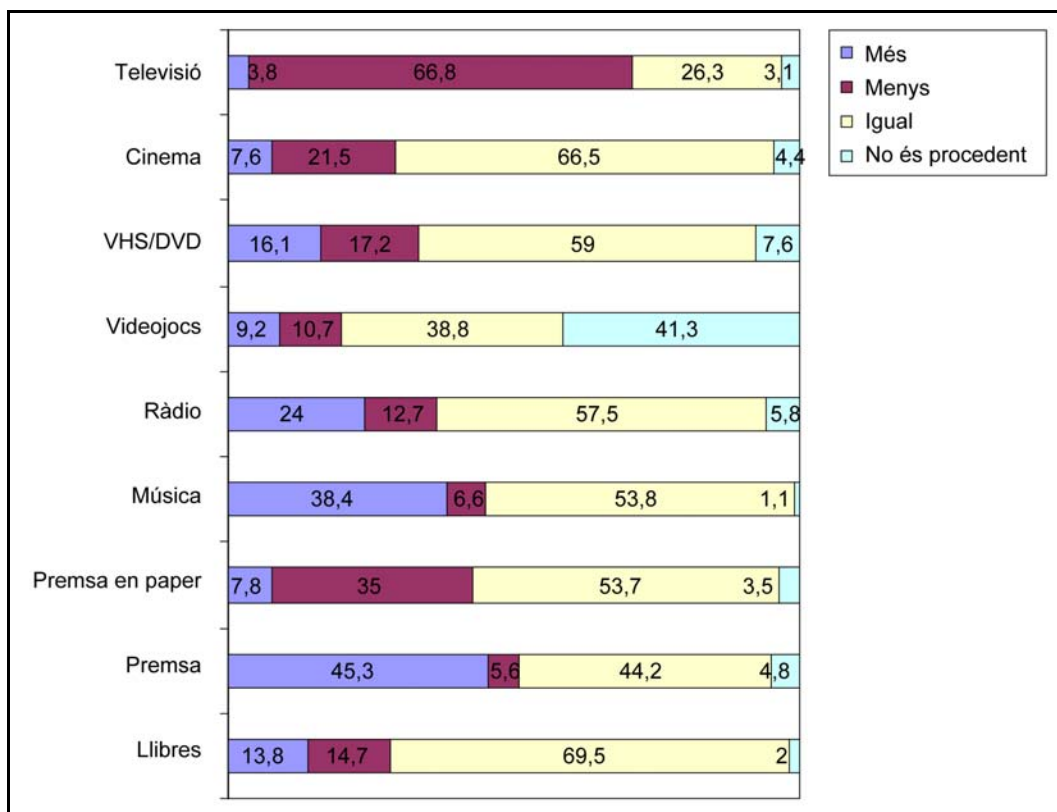


Figura 8. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Assistència a activitats d'oci de caràcter social i/o cultural (percentatge de respostes)

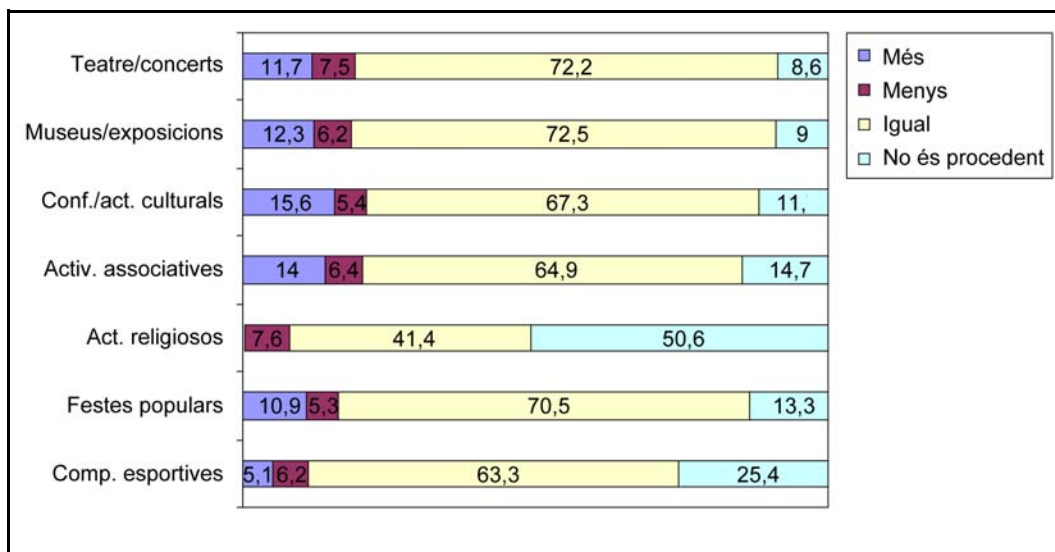


Figura 9. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Activitats pràctiques (percentatge de respostes)

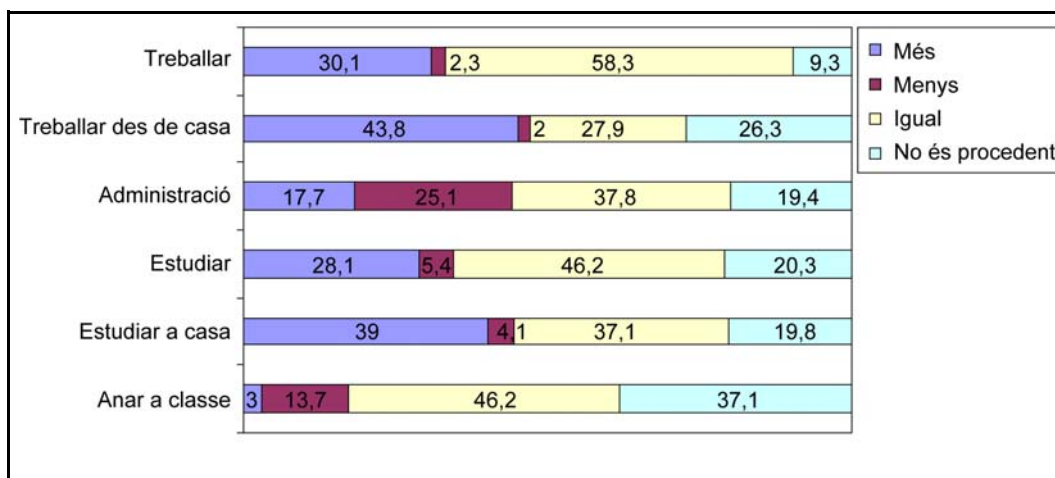
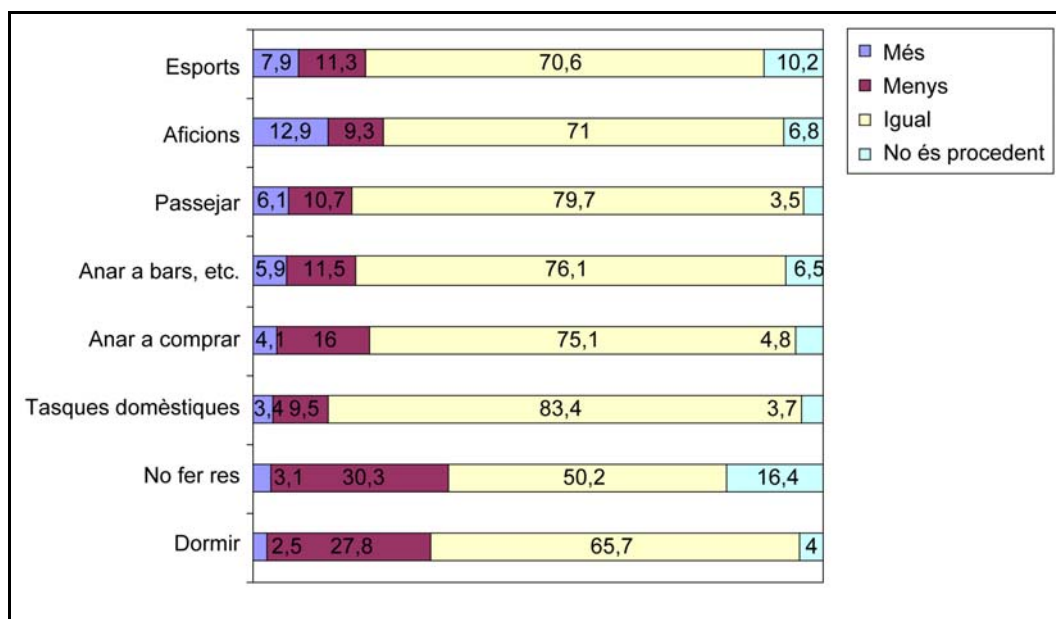


Figura 10. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Dedicació a activitats quotidianes que no impliquen necessàriament el consum de continguts (percentatge de respostes)



Les respostes obtingudes indiquen, en primer lloc, que els enquestats no tenen la percepció que la incorporació i l'ús intensiu d'Internet en les seves vides comportin uns efectes dramàtics en l'organització del temps quotidià, ja que les seves respostes apunten, sobretot, cap a l'absència d'impacte. Atès que els enquestats són usuaris intensius d'Internet a casa, i tenint en compte l'ampli espectre d'activitats realitzades a la xarxa, aquests resultats impliquen un grau molt elevat d'integració de les TIC en tots els àmbits de la vida quotidiana de les persones.

No obstant això, cal destacar dues importants categories en què els integrants del grup de treball sí que perceben que hi ha hagut canvis notables en la gestió del temps: l'ús de mitjans de comunicació *tradicionals* i les activitats pràctiques. Així, els resultats principals identifiquen les següents percepcions dels enquestats:

- Increment de les relacions personals no familiars i, sobretot, professionals.
- Forta disminució en el consum de televisió, juntament amb un moderat descens en el consum de cinema, matisat per un impacte general –positiu i negatiu, al mateix temps– sobre el consum de pel·lícules en VHS o DVD.
- Dràstic increment en el consum general de premsa juntament amb una forta disminució del consum de premsa en paper. També s'hi observa un impacte doble (positiu i negatiu) en la lectura de llibres.
- Augment del consum de ràdio i música.

- Tendència cap a un increment lleuger d'activitats d'oci de caràcter social i cultural, com són l'assistència a teatres, concerts, museus, exposicions, conferències, actes culturals, manifestacions i reunions en entitats associatives.
- Increment en les activitats relacionades amb la feina i els estudis, sobretot en l'entorn domèstic, a més d'un fort impacte –positiu i negatiu, una altra vegada– en la gestió i realització de tràmits administratius.
- Tendència cap a la moderada disminució d'algunes activitats quotidianes, com ara practicar esports, passejar, anar a bars i restaurants i anar a comprar, així com un lleuger impacte doble en la dedicació a afeccions personals.
- Forta disminució en el temps dedicat a dormir i a no fer res.

En conjunt, aquestes respostes denoten per als usuaris experimentats i intensius que conformen el grup de treball la importància d'Internet com a:

- Eina de comunicació relacionada amb les relacions socials no familiars (personals i professionals);
- Font d'informació i entreteniment, que competeix directament amb els mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge –disminució del consum de televisió i impacte sobre el consum de cinema–, modifica l'ús de mitjans de comunicació basats en el text –migració de la lectura de premsa des del suport en paper cap a l'edició digital– i el so –increment del consum de ràdio i música–, i sembla impulsar lleugerament la implicació en activitats d'oci de caràcter social i cultural; i
- Eina d'interès pràctic en relació, sobretot, amb el temps de dedicació a la feina i als estudis en l'àmbit domèstic.

En aquest context, els encreuaments de les variables sociodemogràfiques i les respostes sobre la gestió del temps quotidià revelen principalment:

- Una relació més gran dels homes pel que fa a les dones amb la percepció de la disminució del temps de dedicació al consum de televisió, cine, VHS/DVD, videojocs i llibres, a algunes activitats quotidianes, com anar a comprar, dormir i no fer res. També es detecta una correspondència entre els homes i l'increment del temps de dedicació al consum de premsa i música, a les afeccions i a les activitats laborals.
- Una forta relació de l'edat amb diferents percepcions sobre l'impacte d'Internet en la vida quotidiana. Així, es destaca: (a) el vincle dels menors de 18 anys amb un doble impacte –positiu i negatiu, al mateix temps– en les relacions personals (familiars i no familiars); amb un augment del temps de dedicació a diferents mitjans de comunicació

tradicionals, inclosa la televisió, el cinema (en sala i VHS/DVD), la música i els llibres, i a diferents activitats relacionades amb els seus interessos personals com fer esport i participar en competicions esportives, i pròpies de les seves vides quotidianes, com anar a comprar, fer feines domèstiques, dormir i no fer res; i amb una disminució del temps de dedicació als estudis, també en l'entorn domèstic; (b) la relació entre els enquestats que tenen entre 18 i 30 anys –que són els usuaris més intensius i versàtils– i l'increment del temps de dedicació (1) a la pràctica totalitat dels mitjans de comunicació *tradicionals*, amb l'excepció de la televisió; (2) a les activitats d'oci de caràcter social i cultural, com el teatre, concerts, museus, exposicions, manifestacions, reunions en entitats associatives i festes populars, i (3) a les afeccions particulars. En contraposició, aquests enquestats perceben un efecte de disminució del temps dedicat a les relacions familiars i als estudis, en general i a casa.

- La forta correspondència entre la percepció de l'impacte d'Internet en la vida quotidiana i l'edat es reflecteix pel que fa al nivell educatiu i la situació laboral dels enquestats, però, sobretot, en relació amb la seva posició en l'estructura familiar. Per això, es detecta una relació significativa entre els enquestats que viuen amb els pares i el conjunt de percepcions sobre la gestió dels temps enumerades pel que fa als integrants del grup de treball menors de 31 anys. Per contra, s'observa un vincle significatiu entre els pares i mares de família –dels quals, un 99% són més grans de 30 anys– només amb l'increment del temps dedicat a la feina a casa, les relacions professionals i l'administració, i la disminució del temps dedicat a escoltar música i llegir la premsa en paper.

Les taules 2 i 3 resumeixen les principals correlacions entre les diferents categories socio-demogràfiques i la percepció dels enquestats sobre l'impacte d'Internet en les diferents categories d'activitats quotidianes.

Taula 2. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre l'impacte d'Internet en la gestió del temps (I)

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a					
Variable	Categoria de referència	Relacions personals	Relacions professionals	Mitjans tradicionals basats en la imatge ^b	Mitjans tradicionals no basats en la imatge ^c
Gènere	Homes			Menys temps	Més temps
Edat	Entre 18 i 30 < 18	Més/menys temps		Menys temps Més temps	Més temps
Estructura familiar	Pares i mares Fills	Més/menys temps	Més temps	Més/menys temps	Menys temps

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa, llibres.

Taula 3. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre l'impacte d'Internet en la gestió del temps (II)

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a					
Variable	Categoria de referència	Activitats d'oci (social, cultural)	Activitats pràctiques (feina, estudi...)	Afeccions	Dormir, no fer res
Gènere	Homes	Menys temps	Més temps	Més temps	Menys temps
Edat	Entre 18 i 30 < 18	Més temps	Menys temps Menys temps	Més temps Més temps	Més temps
Estructura familiar	Pares i mares		Més temps		
	Fills	Més temps	Menys temps	Més temps	Més temps

a. La relació de probabilitat està basada en unes anàlisis de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

Considerant que els integrants del grup de treball són usuaris experimentats i intensius d'Internet –dels quals un 75% l'utilitza, de mitjana, més d'una hora i mitja diària-, i davant les dades relatives a les activitats desenvolupades a la xarxa, aquestes dades sobre la gestió del temps suggereixen una relació diferencial amb Internet que depèn, fonamentalment, de l'edat i de la via d'introducció al seu ús.

Així, els resultats exposats fins ara indiquen que els pares i mares de família introdueixen Internet en l'entorn domèstic, principalment, com una eina d'ús pràctic, per a facilitar i/o flexibilitzar la seva activitat professional, amb una utilització personalitzada des de casa, d'acord amb les seves característiques i aplicacions.

Aquesta dinàmica implica que els més joves –sobretot els estudiants que viuen amb els pares– desenvolupen les seves vides en un entorn en què la tecnologia és un element constitutiu. Els enquestats menors de 18 anys mostren que la seva relació amb les TIC parteix de la seva utilitat com a mitjà de comunicació, tant per a les relacions personals com per al consum de continguts, però, també, com a plataforma d'assaig i introducció a la participació activa i personalitzada en la gestió de continguts de tot tipus.

Així, els enquestats d'entre 18 i 30 anys demostren que el seu ús d'Internet es va fent cada vegada més versàtil i complex, incorporant la seva utilitat com a eina que facilita la realització de les activitats pràctiques (estudis), mentre impulsa el consum generalitzat de continguts i la seva especialització pel que fa a la participació activa en funció, naturalment, de les seves necessitats i interessos personals (sociabilitat, afeccions, oci social i cultural, etc.).

Cal assenyalar que la percepció pel que fa als estudis és, una vegada més, dual. Els enquestats, considerats en conjunt, descriuen un increment, relacionat amb l'ús d'Internet, del

temps de dedicació als estudis. L'anàlisi de contingència revela una associació entre els menors de 31 anys –el 44% dels enquestats– i la disminució del temps dedicat a aquesta activitat, en general i a casa. Aquesta aparent contradicció suggereix no només l'atribució primordial de funcions pràctiques a Internet per part dels enquestats majors de 30 anys, sinó, també, una relació amb la diferència entre *incorporació* (amb un impacte) i *presència constitutiva* (i, per tant, sense impacte directe) de les TIC.

En aquest sentit, cal esmentar que es va realitzar una col·laboració amb una altra recerca paral·lela, integrada en el mateix projecte, centrat en l'ús d'Internet en el context universitari de Catalunya.¹⁵⁰ En la seva enquesta s'hi va integrar una bateria de preguntes extretes directament d'aquesta secció del qüestionari utilitzat per a aquesta investigació. Els resultats obtinguts –amb una mostra que incorpora 19.552 estudiants, dels quals un 80,6% tenen entre 18 i 28 anys– s'ajusta minuciosament als resultats obtinguts en el grup de treball: una majoria dels enquestats no percep efectes dramàtics en l'organització del temps, i de les activitats quotidianes relacionades amb l'ús d'Internet.

Però, les excepcions importants són l'increment del temps dedicat a treballar i estudiar (40% i 47%, respectivament), l'augment de la lectura de premsa i del consum de música a través d'Internet (51% i 40%), i la disminució del consum de televisió (61%).

En aquest context, si considerem solament els homes del grup de treball (70% dels enquestats), les correlacions que resulten entre aquests enquestats i l'impacte de l'ús d'Internet en la seva vida quotidiana suggereixen que els efectes principals d'increment o disminució del temps de dedicació a diferents activitats es produeixen d'acord amb la combinació de dos factors: la disponibilitat de temps en relació amb activitats que requereixen un període prolongat de dedicació diària i la (in)compatibilitat de l'ús d'Internet amb aquestes activitats.

Així, el temps dedicat a les obligacions professionals augmenta, en funció de les aplicacions de l'ús d'Internet –informació, comunicació, flexibilitat espacial i temporal–, de la mateixa manera que es produeix un increment del consum de mitjans de comunicació *tradicionals* no basats en la imatge –premsa i música–, i pels quals el binomi ordinador/Internet és una eina molt útil i perfectament compatible.

Per contra, disminueix el temps invertit en activitats quotidianes que requereixen un període llarg de dedicació i que són incompatibles amb l'ús d'Internet, totalment, com dormir o no

150. J. M. Duart ; M. Gil [et al.] (2007). *Projecte Internet Catalunya. PIC-Universitats* (en preparació). Les dades mencionades es deuen a la comunicació personal amb els autors.

fer res, o com a mínim, substituïbles, com el consum de mitjans de comunicació tradicionals basats en la imatge i que, per tant, requereixen la disponibilitat i l'ús d'una pantalla. En aquesta categoria cal destacar el mitjà d'ús domèstic a què es dedica més temps i amb la disminució més dràstica de consum: la televisió.

Aquests resultats prefiguren una dinàmica de substitució gradual i/o parcial d'alguns mitjans de comunicació *tradicionals* –televisió, cine, premsa en paper– per part de les TIC, en un context domèstic de coexistència d'equips i suports, que es tradueix, inicialment i principalment, en un procés de competència tecnològica de pantalles,¹⁵¹ i que, tot i això, no implica una disminució en el consum general de continguts.

Aquest és l'escenari en què també coexisteixen i s'ajusten gradualment les pràctiques d'informació i comunicació basades en el consum de mitjans de comunicació tradicionals i els nous usos relacionats amb la incorporació de les TIC a la llar, en què el motor essencial són els membres més joves de les famílies, en funció de l'apropiació de la tecnologia que en fan els joves, que per a ells tendeix a ser constitutiva.

No obstant això, per a analitzar en profunditat els problemes d'(in)compatibilitat i de disponibilitat de temps associat a l'impacte d'Internet en l'ús de mitjans de comunicació *tradicionals*, cal explorar la capacitat dels usuaris, sobretot si són intensius, com és el cas del grup de treball en què se centra aquesta recerca, a l'hora de realitzar diferents activitats al mateix temps –capacitat multitasca– en relació amb l'ús de les TIC, i els horaris que assignen a cadascuna d'aquestes activitats.

11.2.2. Multitasca: un problema de pantalles

Les activitats que estan més afectades per l'ús d'Internet, pel que fa al temps de dedicació, són les de tipus pràctic, relacionades amb les obligacions professionals i escolars, el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i dormir.

La integració de l'ús de les TIC en la vida quotidiana ha de fer-se en funció de la disponibilitat de temps dins d'una organització d'activitats en què dormir, la feina i el consum de televisió ocupen gairebé 20 hores al dia.¹⁵²

151. L'ordinador i la televisió i, d'acord amb les tendències d'adquisició d'equipament descrites internacionalment, cal afegir-hi la consola de videojocs i el telèfon.

152. Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat). <<http://www.idescat.net>>.

Per a analitzar els patrons d'integració de la tecnologia en la vida quotidiana i la seva relació amb la transformació de pràctiques d'informació i comunicació i, en concret, de l'ús de mitjans de comunicació tradicionals, resulta fonamental explorar en quina mesura l'ús de les TIC és compatible amb altres activitats de temps diari de dedicació molt elevat, com la feina i els estudis i, pel que fa a l'objectiu principal d'aquest estudi, al consum de televisió.

En relació amb aquesta problemàtica i les tendències que s'hi associen, resulta important el fet que els integrants del grup de treball siguin usuaris intensius d'Internet, dels quals gairebé la meitat (42%) dedica al seu ús més de 4 hores diàries.

Així, es va preguntar als enquestats per la capacitat per a realitzar més d'una operació, activitat o tasca –capacitat multitasca– relacionada amb les TIC –Internet i telèfon mòbil– i els mitjans de comunicació *tradicionals* mentre treballen o estudien, i mentre veuen la televisió. Cal mencionar que un problema tècnic amb l'eina Netquest d'enquestes *online* durant la realització de la prova pilot al portal de *VilaWeb* –solucionat més tard–¹⁵³ va impedir la lectura correcta i precisa de les respostes a aquestes preguntes en aquest qüestionari. Així, els resultats resumits a continuació es refereixen a la mostra de 364 enquestats que van respondre als qüestionaris penjats en els portals d'*El Periódico de Catalunya*, *Televisió de Catalunya* i *3xl*.

Des del punt de vista sociodemogràfic, aquesta mostra més petita de 364 enquestats és molt semblant a la mostra completa de 708 (percentatges entre parèntesis): un 64% són homes (69,8%), un 39,6% són menors de 31 anys (44,1%), un 57,1% tenen estudis universitaris (61,9%), un 72,0% té feina (77,2%), un 21,9% són estudiants (16,1%), i un 78,2% viuen en família (80,9%).

D'altra banda, s'ajusta perfectament a la definició del grup de treball com a usuaris experimentats i intensius (entre parèntesis, les dades relatives a la mostra completa de 708 enquestats): el 55,8% va començar a utilitzar Internet fa més de 5 anys (58,5%); un 89,0% es connecta cada dia (89,4%), i un 73,1% dedica a Internet més de 10 hores a la setmana (74,7%).

Cal destacar una única diferència important: si en la mostra completa, el 42,3% dedica a Internet més de 30 hores a la setmana (257 minuts al dia), aquest percentatge es redueix al 27,5% en la mostra de 364 enquestats. Recordem que el qüestionari retirat es correspon

153. La comunicació directa i activa amb Oriol Llauredó, de Soluciones Netquest de Investigación, SL, va permetre arreglar el problema i la realització correcta d'aquesta part del qüestionari en la resta de l'estudi.

amb el portal de *VilaWeb*, que és un mitjà exclusivament digital, mentre que dels 364 enquestats que queden, 319 (87,6%) van accedir al qüestionari a través dels portals de *Televisió de Catalunya*; és a dir, mostren un interès específic per la televisió que competiria, en aquest cas, amb l'ús d'Internet.¹⁵⁴

Les taules 4 i 5 resumeixen els resultats principals d'acord amb les freqüències percentuals.

Taula 4. Capacitat multitasca mentre es treballa o s'estudia

Activitat	Freqüència de respostes				
	80%-100%	60%-80%	40%-60%	20%-40%	0%-20%
Parlar per telèfon	X				
Escriure i enviar SMS		X			
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a relacions professionals	X				
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a buscar informació professional	X				
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a relacions no professionals	X				
Utilitzar Internet i/o el mòbil per a buscar informació no professional	X				
Buscar informació sobre espectacles		X			
Buscar informació sobre museus, exposicions, actes culturals		X			
Buscar informació sobre afeccions, esports, compres		X			
Entrar en portals sobre programes de televisió				X	
Participar en programes de ràdio o televisió (via Internet, SMS)					X
Veure la televisió				X	
Escoltar la ràdio			X		
Escoltar música		X			
Llegir la premsa o revistes			X		
Llegir la premsa o revistes a Internet		X			
Consultar, participar o gestionar blocs				X	
Jugar a videojocs					X
Veure pel·lícules (VHS, DVD, Internet)					X

154. Val la pena mencionar, també, que només un 3% dels enquestats que van accedir al qüestionari en el portal de *Televisió de Catalunya* van omplir el qüestionari durant el temps de màxim consum de televisió, cosa que contrasta amb el 20%-24% dels enquestats a través de *VilaWeb* i *El Periódico de Catalunya*, i el 41% dels enquestats –molt més joves– que van completar el qüestionari en el portal *3xl*.

Taula 5. Capacitat multitasca mentre es veu la televisió

Activitat	Freqüència de respostes				
	80%-100%	60%-80%	40%-60%	20%-40%	0%-20%
Parlar per telèfon		X			
Escriure i enviar SMS		X			
Utilitzar l'ordinador			X		
Utilitzar eines de comunicació a Internet			X		
Navegar per Internet			X		
Participar en programes de ràdio o televisió (via Internet, SMS)					X
Veure pel·lícules a l'ordinador					X
Veure pel·lícules en una altra televisió (VHS, DVD)					X
Jugar a videojocs					X
Escoltar la ràdio				X	
Escoltar música				X	
Llegir la premsa o revistes		X			
Llegir la premsa o revistes a Internet				X	
Llegir llibres				X	
Usar el teletext		X			
Zàping	X				
Treballar				X	
Estudiar				X	
Feines domèstiques		X			
Esmorzar, dinar o sopar	X				

Les respostes obtingudes mostren un nivell elevat d'utilització de les TIC –Internet i telèfon mòbil, per sobre del 80% i del 70%, respectivament– en el temps dedicat a l'activitat professional i als estudis. A més, cal destacar que els objectius d'aquest ús estan relacionats tant amb l'activitat laboral (85%-90%), com amb interessos personals independents de les obligacions del treball i de l'estudi (80%-85%), i suggereix una alta capacitat multitasca amb les TIC, al voltant de les seves aplicacions d'informació i comunicació immediates.

En relació amb l'ús de mitjans de comunicació *tradicional*s durant el desenvolupament de l'activitat professional i escolar, destaca la lectura de premsa a Internet (70%) i el consum simultani de continguts d'àudio: ràdio (59%) i, sobretot, música (70%). També és apreciable la realització d'activitats al voltant de blocs (29%), que, com es recordarà, es troben entre els usos menys freqüents d'Internet per part dels enquestats.

El consum de continguts basats en la imatge –veure la televisió o pel·lícules, o jugar a videojocs, 28%, 20% i 16%– és clarament inferior durant la feina o l'estudi i té un reflex evident en el fet que, tot i que els enquestats considerats en aquesta secció van accedir majoritàriament a l'enquesta a través dels portals de *Televisió de Catalunya*, la utilització d'Internet per a buscar informació sobre programes de televisió (35%), o per a participar-hi (14%), és molt inferior a la recerca d'informació sobre espectacles (68%), activitats culturals (64%) o afeccions (63%).

Pel que fa al temps dedicat al consum de televisió, les activitats paral·leles més comunes són la recerca i el consum simultani de continguts molt diversos –zàping, teletext; 92% i 72%, respectivament–, els menjars (91%), les feines domèstiques (71%), i l'ús del telèfon (74%), inclòs el mòbil en relació amb els missatges de text (SMS; 60%).

L'ús d'altres mitjans de comunicació mentre es veu la televisió és inferior, sobretot en relació amb el consum de continguts basats en la imatge en una altra pantalla (12%-18%) i de continguts d'àudio. No obstant això, la utilització de l'ordinador i d'Internet en aquest temps (45%-50%) és més habitual, per part dels integrants del grup de treball, que escoltar música (22%) o la ràdio (25%), o la lectura de llibres (38%). Així, només la lectura de premsa o revistes sembla compatible amb el consum simultani de televisió, tot i que, en aquest cas, la relació entre suports és inversa pel que fa al seu consum mentre es treballa o estudia, de forma que se n'afavoreix la lectura en paper (69%) per sobre la seva lectura a Internet (38%).

Si tenim en compte el baix nivell de consum de continguts basats en la imatge durant el desenvolupament de l'activitat professional o escolar, treballar (30%) i estudiar (28%) no es troben, tampoc, entre les activitats més habituals realitzades mentre es veu la televisió.

Totes aquestes dades revelen la integració de l'ús de les TIC en tots els àmbits de la vida quotidiana dels usuaris intensius que formen el grup de treball, i la seva associació amb la capacitat de realitzar diferents activitats simultàniament, ja sigui mitjançades per la pròpia tecnologia, com l'ús d'Internet amb múltiples objectius i funcions durant el temps de treball o estudi, o en paral·lel a altres activitats, com l'ús d'Internet mentre es veu la televisió.

Les respostes dels enquestats suggereixen poderosament la incompatibilitat de la televisió amb la realització d'activitats que requereixen una gestió metòdica i/o un alt grau de concentració en el consum d'altres continguts, com la feina i l'estudi, el consum de cinema, ràdio i música, o la lectura de llibres, en contraposició amb la realització de feines domèstiques, els menjars o les relacions personals (telèfon).

Mentre es veu la televisió, però, la recerca activa i el consum simultani de múltiples continguts, sigui en la mateixa pantalla (teletext, zàping), sigui en un suport completament diferent –la lectura de premsa i revistes en paper– és més que habitual. Aquí és on gairebé el 50% dels usuaris intensius d'Internet que formen el grup de treball converteixen el binomi ordinador/Internet en el mitjà tècnic que més s'integra en el temps de consum televisió, en funció de les possibilitats que ofereix com a eina d'ús pràctic i de comunicació, i de la seva creixent importància com a font d'informació i continguts de tota mena: text, so i imatge.

Si tenim en compte la forta incompatibilitat del consum simultani de continguts en pantalles diferents, es verifica l'existència d'un escenari –l'habitatge– en què, en igualtat de condicions, és a dir, durant el temps dedicat habitualment al consum de televisió, l'ús intensiu i especialitzat d'Internet competeix activament amb els hàbits tradicionals de consum de continguts basats en la imatge.

En aquest context, els encreuaments de les característiques sociodemogràfiques amb les respostes sobre la capacitat multitasca revelen:

- La correspondència entre les dones respecte dels homes i la lectura de premsa i revistes a Internet mentre treballen o estudien, i l'ús de videojocs durant el temps de feina i mentre veuen la televisió, en aquest últim cas, entre els menors de 18 anys. També són les dones les que més combinen el consum simultani de ràdio i televisió. Per contra, s'observa un vincle dels homes amb la recerca d'informació sobre televisió mentre treballen o estudien, i amb la comunicació mitjançant SMS i la realització de feines domèstiques –des dels menors de 18 anys– mentre veuen televisió.
- La relació entre els més joves –menors de 18 anys, estudiants, i que viuen amb els pares– i l'ús intensiu d'Internet, mentre estudien, sobretot per a llegir la premsa o revistes i per a buscar informació sobre espectacles, activitats culturals i afeccions en general. Els menors són els enquestats que menys combinen el consum de televisió, cine i videojocs amb l'estudi.
- El vincle entre els enquestats d'entre 18 i 30 anys, sobretot estudiants que viuen amb els pares, i la menor freqüència, mentre veuen la televisió, de realització d'activitats amb les TIC (Internet, SMS), i de consum de continguts basats en la imatge en una altra pantalla. Aquests enquestats tampoc combinen els estudis amb la televisió.
- La correspondència més gran entre els enquestats més grans de 31 anys i l'ús de videojocs –mentre es treballa o mentre es veu televisió–, amb la recerca d'informació sobre televisió mentre treballen, i amb la combinació del treball i el consum de televisió.
- La relació més gran entre els estudiants –pel que fa als enquestats que treballen– i l'ús de les TIC, tant pràctic com personal, i de la ràdio durant el temps de feina/estudi.

- La forta correspondència entre els enquestats que viuen amb la parella i els fills –pares i mares– i la combinació de l'ús de les TIC i dels estudis amb el consum de televisió. Destaca el fet que aquests enquestats són el grup que presenta una relació més significativa respecte als fills, els que no viuen amb familiars i les famílies sense fills, amb l'ús de blocs durant el temps de feina.

Aquests resultats permeten identificar, per als enquestats més grans de 30 anys, el temps de realització d'activitats professionals com un context fonamental d'introducció, familiarització gradual i experimentació amb les possibilitats que ofereixen les TIC, no només en sentit pràctic, sinó en relació amb altres aplicacions, com, per exemple, els videojocs i els blocs.

Aquests enquestats també incorporen l'ús més versàtil d'Internet, pràctic i personal, com a eina d'informació, comunicació i entreteniment en l'entorn domèstic, preferentment en el temps habitualment dedicat al consum de televisió, i a la realització d'altres tasques quotidianes fora de l'horari laboral, com ara les activitats professionals o escolars traslladades a la llar, les feines domèstiques o el temps comú familiar (menjar, consum de mitjans de comunicació *tradicionals*).

Ara bé, els seus fills, els enquestats més joves, que s'introdueixen a l'ús de les TIC principalment per la via domèstica/familiar, tot i que utilitzen les TIC amb múltiples objectius i funcions mentre estudien, tendeixen a no combinar el seu ús amb el consum paral·lel, o en una altra pantalla, de televisió.

Un cas particular, però, són les dones, que utilitzen els dos contextos –laboral i familiar– per a explorar les possibilitats que ofereixen les TIC, com suggereix l'ús que fan de videojocs mentre treballen o estudien i també mentre veuen la televisió. Per contra, els homes, que, com s'ha vist, són usuaris més experimentats, intensius i versàtils d'Internet dins del grup de treball, no presenten una associació significativa amb cap ús específic d'Internet en cap dels dos contextos.

El fet que tots els resultats d'aquest estudi s'hagin obtingut a partir de les respostes facilitades per un grup d'usuaris experimentats i intensius d'Internet, permet identificar algunes de les tendències més significatives relacionades amb la generalització gradual de l'ús de les TIC i la modificació gradual dels comportaments relacionats amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*.

Així, les dades obtingudes dins del grup de treball, i exposades fins ara, sobre les característiques de l'ús d'Internet i la seva gestió del temps quotidià indiquen que aquestes transformacions s'articulen, principalment:

- en un context domèstic en què coexisteixen múltiples equips i suports, i on proliferen i competeixen diferents pantalles: ordinadors, televisions, telèfons mòbils, consoles de videojocs;
- amb la participació essencial dels usuaris joves d'Internet que, també, són els més intensius i versàtils, i que viuen en un entorn familiar de creixent presència tecnològica, sobretot a la seva pròpia habitació;
- mitjançant la substitució gradual i/o parcial dels mitjans de comunicació tradicionals basats en la imatge i el consum comunitari familiar –en particular, la televisió– per la gestió individual, personalitzada i especialitzada, mitjançada per les TIC, de qualsevol mena de contingut, sigui text, àudio o vídeo; i
- dins d'una dinàmica de canvi general de pràctiques d'informació i comunicació, que es fa en funció de la coexistència i l'ajustament gradual entre les pràctiques dels “més grans”, basades en la “incorporació” de les TIC a la seva vida quotidiana, i el procés d'apropiació, per part dels més joves, d'una tecnologia amb una presència que ja és “constitutiva”.

Les taules 6 i 7 resumeixen les principals correlacions entre les diferents categories socio-demogràfiques i la realització d'activitats simultànies, relacionades amb l'ús de les TIC, el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i la feina i l'estudi, per part dels integrants dels usuaris intensius d'Internet que formen el grup de treball.

Taula 6. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre la capacitat multitasca mentre es treballa i estudia

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta d'enquestats ^a				
Variable	Categoria de referència	TIC	Mitjans <i>tradicionals</i> basats en la imatge ^b	Mitjans <i>tradicionals</i> no basats en la imatge ^c
Gènere	Homes Dones	+	+	
Edat	> 30 Entre 18 i 30 < 18	+	+	+
Situació laboral	Amb feina Estudiants	+	+	+
Estructura familiar	Pares i mares Fills	+	+	+

a. La relació de probabilitat en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa.

Taula 7. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre la capacitat multitasca mentre es mira la televisió

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta dels enquestats ^a						
Variable	Categoria de referència	TIC	Mitjans <i>tradicionals</i> basats en la imatge ^b	Mitjans <i>tradicionals</i> no basats en la imatge ^c	Activitats pràctiques ^d	Activitats domèstiques quotidianes ^e
Gènere	Homes Dones	+	+	+		+
Edat	> 30 Entre 18 i 30 < 18	+			+	+
Situació laboral	Amb feina Estudiants	+			+	
Estructura familiar	Pares i mares Fills	+			+	

a. La relació de probabilitat està basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa, llibres.

d. Feina, estudis.

e. Feines domèstiques. Menjar.

En aquest context d'incompatibilitat entre les pantalles de l'ordinador i la televisió i, per tant, entre l'ús d'Internet i el consum *tradicional* de televisió, encara queda per precisar la relació entre aquestes transformacions en els comportaments, la intensitat d'ús, tant de les TIC com dels mitjans de comunicació *tradicionals*, i la disponibilitat de temps, dins de l'organització de la vida quotidiana i, sobretot, en el context domèstic/familiar. Aquest és el nucli de l'anàlisi que es resumeix a continuació.

11.2.3. Temps de dedicació i horaris: la solució de la flexibilitat

Per acabar aquesta aproximació analítica a l'impacte de les TIC en les pràctiques d'informació i comunicació relacionades amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* a Catalunya, es va preguntar als usuaris experimentats i intensius d'Internet que conformen el grup de treball sobre el temps de dedicació i l'horari habitual de diferents activitats quotidianes: l'ús d'Internet i telèfons mòbils, el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i feines pràctiques –treball, estudi, administració– i domèstiques. També s'hi va incloure, com a contrast, una pregunta sobre l'existència i la gestió d'un temps al qual no s'assigna cap activitat específica (“no fer res”).

En funció del temps de dedicació, les respostes dels enquestats permeten identificar els hàbits següents:

- L'ús d'Internet és l'activitat a què es dedica més temps, i de manera més consistent –entre 4 i més de 12 hores setmanals– com es podia haver esperat, ja que es tracta d'usuaris intensius.

- El temps de dedicació al consum de ràdio, música i televisió presenta una gran variació entre els integrants del grup de treball, des de 2 fins a més de 12 hores setmanals.
- De la mateixa manera, algunes de les activitats específiques realitzades a Internet, o amb la seva ajuda, com l'ús d'eines de comunicació –correu electrònic, *messenger*, *Skype*, etc.–, la baixada d'arxius de la xarxa, i el treball o estudi que es fan a casa, també presenten un patró de dedicació ampli, des de 2 fins a més de 12 hores setmanals.
- La lectura setmanal de premsa, revistes i llibres és més moderada: entre 4 i 12 hores per a la premsa, entre 2 i 4 hores per a les revistes, i entre 2 i 8 hores per als llibres.
- Els enquestats dediquen majoritàriament entre 2 i 8 hores setmanals a la realització de feines domèstiques.
- Per últim, es detecta un grup variat d'activitats a les que s'hi dedica molt poc temps a la setmana (entre 0 i 2 hores) pel que fa als mitjans de comunicació *tradicionals*: el cinema, els videojocs i el consum de pel·lícules en VHS o DVD (en aquest cas, entre 0 i 4 hores); en relació amb les TIC: l'ús de blocs, i l'escriptura de missatges de text (SMS) en el telèfon mòbil; i pel que fa a altres activitats quotidianes: la gestió administrativa i el temps dedicat a no fer res.

En aquest context, els enquestats realitzen la majoria d'aquestes activitats, principalment, a qualsevol hora i entre les 20:00 i les 00:00, que coincideix amb el temps de més consum de televisió (*prime time*). La taula 8 mostra les dues opcions més elegides pels integrants del grup de treball per a cadascuna de les activitats, segons les freqüències percentuals.

Taula 8. Horaris principals per a la realització de diferents activitats quotidianes (en percentatge de respostes)

Activitat	Matí (08.00- 14.00)	Migdia (14.00- 16.00)	Tarda (16.00- 20.00)	Prime time (20.00- 00.00)	Matinada (00.00- 08.00)	A qualsevol hora
Televisió		18,7		71,9		
Cine			20,5	53,8		
VHS / DVD			13,3	61,4		
Videojocs				11,7		10,0
Ràdio	32,3					41,8
Música				17,4		60,9
Premsa	38,7					40,3
Revistes				20,3		41,4
Llibres				38,7		39,7
Navegar per Internet				25,3		62,0
SMS				6,2		65,7
Treballar a casa				20,6		28,0
Administració				16,2		42,4
Estudiar a casa				26,3		32,1
Feines domèstiques				24,9		49,2
No fer res				11,3		41,9

Aquests resultats revelen, per una banda, una forta tendència dels integrants del grup de treball cap a la flexibilitat horària, en funció de l'elevat nombre d'activitats que realitzen "a qualsevol hora", inclòs el consum de premsa i ràdio, que també es concentra fortament en l'horari de matí, i amb la important excepció dels mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge –televisió, cinema, VHS, DVD–, en què el consum es reparteix durant la tarda i nit, fonamentalment en *prime time*. És important destacar que una majoria d'aquestes activitats tenen una relació directa o són compatibles, com s'ha vist, amb l'ús de les TIC: consum de videojocs, ràdio, música, premsa i revistes; realització d'activitats pràctiques –treball, estudi, administració–, i, naturalment, navegar per Internet i escriure missatges de text en el mòbil.

Tot i això, les respostes dels enquestats indiquen que el *prime time* no és només la franja horària de més consum de televisió, sinó, també, l'horari de preferència per a la realització d'un conjunt molt variat d'activitats, en general, quan s'arriba a casa després de la feina.

Si tenim en compte l'elevat temps de dedicació a l'ús de les TIC, al consum de mitjans de comunicació *tradicionals* i a la realització d'altres activitats pràctiques quotidianes, la flexibilitat horària es presenta com una opció lògica en la gestió dels temps quotidià. Així, l'elecció doble (flexibilitat i *prime time*) i clarament majoritària, per part dels usuaris intensius d'Internet que constitueixen el grup de treball, corrobora que el context domèstic és un escenari essencial pel que fa a la transformació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació, perquè és l'àmbit en què es fa la negociació quotidiana entre:

- els hàbits establerts al voltant dels horaris específics de feina, temps comú familiar i consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, basats en la imatge; i
- les noves pràctiques incorporades al voltant de l'ús de les TIC, la introducció associada a noves pantalles a l'habitatge, i la tendència cap a la gestió flexible, personalitzada i especialitzada en tota mena de continguts (text, àudio, vídeo).

Els encreuaments de les característiques sociodemogràfiques i de les respostes sobre el temps de dedicació i els horaris de les diferents activitats revelen:

- La relació dels homes –respecte a les dones– amb un temps més alt de dedicació i la flexibilitat d'horaris pel que fa a la majoria d'activitats, amb l'excepció de la televisió, el cinema, l'escriptura i l'enviament d'SMS, i l'estudi a casa. Per contra, es detecta una major relació de les dones –respecte als homes– amb horaris específics preferents per al consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, amb l'excepció de l'ús del VHS o el DVD, per a la navegació per Internet i els seu ús com a eina de comunicació, i per a la realització de feines domèstiques.
- El vincle entre els menors de 18 anys i horaris específics per al consum de cinema, música, revistes i llibres, l'ús d'Internet –navegar, comunicació, baixar arxius–, l'escriptura

i l'enviament d'SMS, i estudiar. D'altra banda, també s'observa una correspondència entre aquests enquestats i la combinació d'horaris específics amb la flexibilitat pel que fa al consum de televisió i videojocs. La seva relació completa amb la flexibilitat d'horaris es limita al temps dedicat a "no fer res". Per últim, aquests enquestats també estan relacionats amb un major temps de dedicació al consum de videojocs i revistes.

- La correspondència entre els enquestats d'entre 18 i 30 anys amb la flexibilitat d'horaris i l'activitat de matinada en relació amb el consum de cinema, en sales o en VHS/DVD i música; amb la flexibilitat i el consum preferent a la tarda i la nit de videojocs; i amb la flexibilitat total en el consum de premsa i revistes, l'ús múltiple d'Internet –navegar, comunicació, blocs, baixar arxius–, estudiar i no fer res. Les activitats en què aquest grup inverteix més temps, significativament, són el consum de cine en VHS o DVD, el consum de música, l'ús d'Internet, i estudiar en el context domèstic. S'observa, també, una correlació entre les associacions significatives corresponents als enquestats menors de 31 anys i, naturalment, els que viuen amb els pares.
- La relació entre els integrants del grup de treball que viuen en família –amb o sense fills– que tenen estudis universitaris i feina, és a dir, majoritàriament majors de 30 anys, (a) amb horaris específics per al consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, fonamentalment en *prime time*, amb l'excepció de la ràdio, la música i la premsa, més relacionades amb el matí; (b) amb la realització d'activitats pràctiques quotidianes també en *prime time* (feina o estudi a casa, administració i feines domèstiques); i, especialment (c) amb l'ús combinat d'Internet al matí (navegar, comunicació i blocs) i a *prime time* (navegar, baixar arxius).

La taula 9 resumeix les principals correlacions entre les diferents categoria sociodemogràfiques i les pautes de distribució d'activitats durant el temps diari.

Taula 9. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre els horaris habituals de diferents activitats

Relació de probabilitat entre la categoria indicada i la resta d'enquestats ^a					
Variable	Categoria de referència	Internet	Mitjans <i>tradicionals</i> basats en la imatge ^b	Mitjans tradicionals no basats en la imatge ^c	Activitats pràctiques ^d
Gènere	Homes Dones	flexible/pt ^e matí/tarda/pt	pt tarda/pt	flexible matí/tarda/pt	flexible
Edat	> 30 Entre 18 i 30 < 18	pt flexible tarda/pt	pt flexible/pt/nit tarda	matí/pt flexible tarda	tarda/pt flexible tarda
Situació laboral	Amb feina Estudiants	matí/pt flexible/tarda	pt flexible/tarda	matí tarda/pt	pt flexible/tarda
Estructura familiar	Pares I mares Fills	matí/pt flexible/tarda	pt flexible/tarda	matí/pt flexible	pt flexible

a. La relació de probabilitat esta basada en una anàlisi de regressió logística en què s'ha utilitzat una doble prova de significació: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* (test de Wald).

b. Televisió, cine, VHS/DVD, videojocs.

c. Ràdio, música, premsa, revistes, llibres.

d. Feina, estudis..

e. pt = *prime time* (20.00-00.00); matí = 08.00-14.00; tarda = 14.00-20.00; matinada = 00.00-08.00.

En conclusió, els resultats obtinguts pel que fa al temps i els horaris de dedicació a diferents activitats, juntament amb tots els resultats relatius a la gestió del temps quotidià i al tipus d'activitats realitzades a Internet pels usuaris del grup de treball, confirmen una dinàmica d'incorporació de les TIC en la seva vida quotidiana caracteritzada per:

- la introducció a l'ús de les TIC, per part dels més grans de 30 anys, principalment per la via pràctica (laboral, professional);
- la integració gradual de les TIC en l'entorn domèstic, per part d'aquests mateixos usuaris, a partir de l'exploració de les possibilitats de tot tipus –professionals, socials, d'oci i entreteniment, de participació– que ofereixen aquestes tecnologies, d'acord amb els seus interessos i necessitats, i que es fan no només en l'àmbit espacial i/o temporal de treball, sinó, també, en l'entorn familiar;
- la incorporació de l'ús de les TIC a l'habitatge d'acord amb els horaris familiars establerts i, entre els quals el *prime time* no és només l'horari preferent de consum de mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge; és a dir, que necessiten una pantalla, sinó la franja de temps fora de l'horari laboral en què es desenvolupen múltiples activitats quotidianes, de tipus pràctic, domèstic, familiar i personal;
- la generació, com a resultat d'aquest procés, d'un entorn domèstic tecnològic, en què els més joves –menors de 31 anys i, especialment, menors de 18 anys– desenvolupen les seves vides;
- la introducció, per tant, dels més joves a l'ús de les TIC per la via familiar, caracteritzada per la integració de la tecnologia, que ells disposen de manera constitutiva, en el seu entorn privat (la seva habitació), i també en funció dels seus interessos i necessitats, tant personals com escolars;
- l'exploració i explotació activa de les possibilitats que ofereixen aquestes tecnologies, per part dels més joves, a tots els nivells: consum, informació, comunicació, aprenentatge, socialització, participació, creació, etc., i
- la modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació, mitjançada pels usos i aplicacions de les TIC com a eines i mitjans, cap a la gestió flexible, autònoma i independent de qualsevol mena d'activitats i continguts. El seu motor principal són els membres més joves de les famílies, en funció de la negociació natural amb els pares sobre les característiques i la gestió de les seves vides quotidianes.

Conclusions

Capítol 12. Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals: els joves
com a factor de canvi 197

Capítol 12

**Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals:
els joves com a factor de canvi**

La difusió d'Internet i la seva consolidació com a eina essencial per a la realització de múltiples tasques en tots els àmbits de la vida quotidiana i, especialment, com a mitjà de comunicació, augmenta de manera consistent a tot el món. Catalunya no n'és una excepció i, en el moment d'elaborar aquest informe, el 54% de la població està connectada. Al mateix temps, i molt per sobre de la mitjana, el 83% dels nens entre 10 i 14 anys, i el 88% dels joves d'entre 16 i 25 anys són usuaris d'Internet.

El 73% dels usuaris catalans es connecta en l'àmbit domèstic; el 55% ho fa cada dia, i el 33% dedica a Internet més de 43 minuts diaris. Al voltant del 60% de les llars on viuen més de dues persones –és a dir que, presumiblement, hi conviuen membres de diverses generacions– disposen de connexió. Per contra, a les llars on viuen una o dues persones, només el 39% disposen de connexió a Internet.

El 48% de les llars estan connectades i, d'aquestes, el 82% disposa de banda ampla. En el 62% dels habitatges hi ha algun tipus d'ordinador i en el 38% n'hi ha de portàtils. També augmenta la disponibilitat de connexions sense cables i l'ús d'aparells mòbils, que reuneixen multiplicitat de funcions; així, el 91% de les llars a Catalunya disposen de telèfon(s) mòbil(s).

La creixent incorporació de les TIC en l'entorn domèstic i l'increment associat amb la freqüència i intensitat del seu ús exerceixen un fort impacte en l'organització del temps i de les activitats quotidianes de les persones. A més, l'accés a Internet a la llar amplia les possibilitats que ofereix la tecnologia més enllà de les obligacions pràctiques, laborals o acadèmiques. És a dir, és una eina de comunicació i entreteniment que afavoreix l'ús personalitzat en tots els sentits.

Aquests canvis afecten especialment les activitats desenvolupades al voltant del sector dels mitjans de comunicació, dominat fins ara pel cine, la ràdio, la premsa i, sobretot, la televisió. Les transformacions principals s'han detectat en:

- a) els processos de creació, producció, edició, distribució i consum de continguts que, mitjançant les TIC, fan tant els usuaris particulars com els mitjans de comunicació *tradicionals*;
- b) la relació entre els consumidors i els mitjans de comunicació pel que fa a l'audiència, característiques de consum i temps de dedicació, ja que permeten l'accés a un nombre més elevat de fonts de contingut, i la gestió personalitzada dels models de programació i distribució establerts pels mitjans *tradicionals*, respecte a l'origen i tipus de contingut, a la plataforma o canal de consum i, naturalment, a l'horari;

- c) la migració resultant de l'audiència dels diferents mitjans i, sobretot, de la televisió, des del consum de continguts de caràcter general cap al consum de continguts més especialitzats i relacionats amb interessos i necessitats personals;
- d) l'increment de la importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment;
- e) l'evolució dels patrons tradicionals de consum *passiu* de mitjans cap a un nivell avançat que implica la participació *activa*, un grau més alt de connectivitat, i l'increment associat a la demanda d'interactivitat en la gestió de tot tipus de continguts; i, per tant
- f) la transició gradual des d'una *interactivitat de consum* –relacionada amb l'augment de la capacitat d'elecció dins una oferta creixent de tecnologia, continguts i serveis– cap a la coexistència amb una *interactivitat de comunicació i intercanvi* i una *interactivitat de producció*, que impulsen el desenvolupament de la creativitat i la participació en la creació de continguts i serveis, com ho demostra l'avenç del *web 2.0*.

Els processos d'apropiació de la tecnologia i les pràctiques associades es van transformant en funció de l'experiència creixent dels usuaris amb les TIC i les seves aplicacions i sempre d'acord amb les necessitats i interessos específics de cada context individual i/o col·lectiu. En aquest sentit, les recerques més recents, i concretament la nostra, confirmen que la modificació gradual de les pràctiques d'informació i comunicació es caracteritza pel següent:

- a) la tendència cap a la gestió autònoma i personalitzada i l'increment en la complexitat i simultaneïtat de les pràctiques de comunicació quotidianes;
- b) el desenvolupament gradual de nous canals i maneres d'informar(-se), comunicar(-se) i entretenir(-se), que permeten la participació activa, ràpida i eficaç, a nivell personal, en la gestió d'una creixent quantitat i diversitat de continguts, mitjançant l'ús d'aplicacions que incrementen les possibilitats de generar, modificar, distribuir, compartir, intercanviar i consumir qualsevol tipus d'arxius de text, imatge i so; i
- c) el paper significatiu dels sectors més joves de la població en l'adopció i l'ús de nous canals d'informació i comunicació.

Hem verificat que tots aquests canvis s'articulen principalment al voltant de la demanda i incorporació creixent d'equipament tecnològic i de connexió a Internet en el context domèstic, que permet un augment de la capacitat i flexibilitat de gestió, provoca un increment en la freqüència i intensitat d'ús, i augmenta les possibilitats d'accés a les TIC dels membres més joves de les famílies.

Nombrosos estudis realitzats des d'àmbits molt diferents sobre consum de mitjans de comunicació *tradicionals*, i també des d'aquesta investigació, coincideixen a identificar el consum de televisió com l'activitat que està més afectada per l'increment de l'ús d'Internet, sobretot entre els sectors més joves de la població. De fet, l'any 2002, es va demostrar clarament l'impacte d'Internet sobre el consum de televisió a Catalunya, quan es va revelar que la pràctica comunicativa que més havia patit l'ús d'Internet havia estat la televisió, un cop constatat que un 16,6% de la gent la veia menys des que es connectava i, que d'aquests, el 61,7% tenien menys de 30 anys.¹⁵⁵ Avui, la nostra recerca ens mostra que el 70% dels enquestats mira menys la televisió des que utilitza Internet. D'altra banda, el 22,3% es connecta a Internet durant el *prime time* de la televisió, mentre que el 70,6% ho fa a qualsevol hora. En aquest sentit, cal destacar també que hem pogut verificar que els usuaris més joves tendeixen a abandonar el *prime time* com a horari preferent de consum de la televisió i a escollir la flexibilitat horària.

Davant aquest escenari, la indústria audiovisual a Catalunya¹⁵⁶ assumeix:

- a) la tendència imparable a la fragmentació i gradual envelliment de les audiències dels mitjans de comunicació *tradicionals*, tot i la previsió de l'augment en el consum degut a l'increment de l'oferta de canals, plataformes i suports, i de continguts i serveis;
- b) que el futur de la televisió no es fonamenta en la difusió i distribució tradicional de continguts a una audiència àmplia i indiferenciada (*broadcasting*), sinó en les possibilitats que ofereix la IPTV; és a dir, la descàrrega personalitzada de productes audiovisuals en ordinadors, terminals de telefonia mòbil i agendes electròniques. Un consum que serà asincrònic i independent d'horaris; i
- c) que el futur del sector dependrà, també, de les característiques del consum de la informació i, sobretot, del directe, sigui de forma individual o en família.

La indústria audiovisual a Catalunya també reconeix:

- a) la dificultat d'establir una estratègia apropiada davant la demanda de bidireccionalitat per part dels consumidors pel que fa a la gestió de continguts;

155. M. Castells, I. Tubella, T. Sancho, M. Díaz de Isla, B. Wellman (2002). *La societat xarxa a Catalunya*.

<<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic1.html>>

156. D'acord amb les observacions, impressions i opinions facilitades per representants dels sectors de les telecomunicacions, els mitjans de comunicació i la indústria audiovisual a Catalunya, en una reunió de treball mantinguda amb l'equip de la recerca, a la seu central de la UOC, el 19 d'abril de 2007.

- b) un cert grau de reticència a l'hora d'assumir un paper de gestor de l'arxiu digital de la seva producció i negoci en el terreny audiovisual, davant la generositat i la predisposició a compartir que caracteritza bona part dels usos independents i personalitzats d'Internet;
- c) que no hi ha dubtes sobre el fet que les transformacions en les pràctiques de la informació i comunicació associades a la difusió creixent d'Internet, i la seva relació amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* estan vinculades als usos i funcions que les persones els atribueixen en els seus contextos quotidians; i
- d) que els joves són els que marquen tendència, mitjançant la transformació simultània dels usos, les característiques i els interessos relacionats amb el consum de continguts.

Els representants de la indústria audiovisual admeten que l'usuari es va convertint, lentament, en el centre del sistema, que cada vegada reclama més visibilitat i un augment del seu paper com a creador, editor i reeditor. Ho demostra l'èxit recent del fenomen *YouTube* i, també, el fet que la seva fidelitat en el consum s'ha traslladat des dels emissors, distribuïdors i gestors del coneixement fins a les fonts primàries de continguts, és a dir, els autors.

Les empreses i organitzacions del sector dels mitjans de comunicació mantenen un fort grau d'oposició a acceptar un nivell avançat d'interactivitat, és a dir, d'intercanvi i producció més enllà de la del consum. No preveuen la possibilitat que els actuals consumidors individuals puguin situar-se en un nivell anàleg de competència en la generació i gestió de continguts.

Tot i això, la televisió, continua sent el principal mitjà de consum de la població, sobretot en *prime time*, però en un context d'estancament en el temps de consum diari –al voltant de 3 hores i mitja per persona/dia des de l'any 1994– i de la pèrdua general d'audiència, sobretot, en la franja d'edat entre 13 i 34 anys.

L'anàlisi dels resultats de la nostra recerca demostra l'existència d'una dinàmica de transició en què les pràctiques de la informació i la comunicació *tradicionals* coexisteixen amb una activa renovació d'usos i estratègies, en funció del grau d'experiència dels usuaris amb la tecnologia i les seves aplicacions. Aquest procés de transició està impulsat pels usuaris d'Internet, sobretot els joves, que veuen en les possibilitats que els ofereixen les TIC la manera de trencar les dinàmiques de consum passiu de l'audiovisual i esdevenir actors a tots els nivells.

D'altra banda, els resultats suggereixen una dinàmica de canvi en què els més grans de 30 anys, que s'han incorporat a Internet principalment per la via professional, integren la xarxa

en el seu àmbit familiar i generen un entorn domèstic tecnològic, on les TIC són eines constitutives en les vides dels més joves (els seus fills), que així troben l'escenari idoni per a desenvolupar noves pràctiques de comunicació.

Les anàlisis dels encreuaments entre el perfil sociodemogràfic dels integrants del *focus group* de 708 persones i les variables utilitzades per a determinar la seva experiència i intensitat de connexió, ens han permès identificar tres grups principals ben diferenciats pel que fa a la seva relació amb les TIC, i Internet en particular:

- a) els enquestats menors de 18 anys –estudiants que viuen amb els pares– mostren un alt sentit de la propietat pel que fa al seu equipament tecnològic que, fins i tot quan és mòbil, el situen en l'àmbit de la seva habitació;
- b) els enquestats d'entre 18 i 30 anys –que, també, en bona part, viuen amb els pares– van començar a utilitzar Internet fa més de 5 anys i són els usuaris més freqüents (a diari) i intensius (més de 4 hores al dia); i
- c) els entrevistats més grans de 30 anys –en la seva majoria, amb feina i estudis universitaris– també es van connectar a Internet fa més de 5 anys, però la freqüència i intensitat d'ús és inferior a les dels més joves. Entre aquests, cal destacar el grup format pels pares i mares, amb fills al seu càrrec, que en la seva majoria té entre 36 i 50 anys, amb un temps de dedicació inferior a les 10 hores setmanals.

L'anàlisi dels usos i funcions atribuïts a Internet per part dels integrants del nostre grup de treball i del seu impacte en la gestió del temps quotidià i de les diferents activitats habituals –inclòs el consum de mitjans de comunicació *tradicionals*– ens ha permès definir amb una precisió més alta una dinàmica de transformació de les pràctiques d'informació i comunicació caracteritzada pel següent:

- a) la introducció dels més joves a l'ús de les TIC per la via familiar, i la seva ràpida integració de la tecnologia en el seu entorn privat i en funció dels seus interessos i necessitats, tant personals com escolars;
- b) l'ús d'Internet per part dels més joves a la llar com a font d'accés a continguts i, també, com a plataforma de creació, assaig i explotació de les possibilitats que ofereix pel que fa a la connectivitat i la participació activa. Els joves se n'apropien ràpidament amb múltiples funcions: sociabilitat, consum, entreteniment, estudis, aprenentatges, creativitat, etc.;

- c) la relació entre la presència d'Internet a la llar i un impuls en el consum generalitzat de continguts i de mitjans de comunicació;
- d) l'ajustament gradual de les pràctiques relacionades amb el consum de mitjans de comunicació *tradicionals* i l'ús d'Internet i les seves aplicacions com a eina de gestió de continguts. Tot això, en un context domèstic en què coexisteixen múltiples equips i suports, i on proliferen i competeixen diferents pantalles: televisors, ordinadors, telèfons mòbils, consoles de videojocs;
- e) canvis en la gestió del temps: el *prime time* és la franja de temps fora de l'horari laboral i escolar on es desenvolupen múltiples activitats quotidianes –de tipus pràctic, domèstic i personal–, en què la televisió no és, per tant, l'única activitat, i on es concentra un ús elevat d'Internet, i
- f) la conseqüent substitució gradual i/o parcial dels mitjans de comunicació *tradicionals* basats en la imatge i el consum col·lectiu –en particular, la televisió– per la gestió individual, flexible, personalitzada i especialitzada, per mitjà de les TIC, de tot tipus de continguts. En aquest sentit, els membres més joves de les famílies són el motor efectiu dels canvis, tot i en funció de la negociació amb els pares sobre les característiques i la gestió de les seves vides quotidianes.

Així, doncs, en resum, la nostra recerca ha confirmat que els usos i consums dels mitjans de comunicació a Catalunya estan canviant, per la creixent difusió de les TIC, sobretot Internet, i dins d'una dinàmica de transició en què les pràctiques de comunicació *tradicionals* coexisteixen amb una activa renovació d'usos, caracteritzada per la gestió autònoma i personalitzada d'aquestes pràctiques, i protagonitzada pels sectors més joves de la població, per als quals l'ordinador i Internet són activitats més preferents que mirar la televisió.

Així, també hem confirmat el desenvolupament gradual de nous canals i noves maneres d'informar-se, comunicar-se i entretenir-se, que permeten la participació activa, ràpida i eficaç en la gestió d'una creixent quantitat i diversitat de continguts mitjançant l'ús d'aplicacions multimodals que incrementen les possibilitats de generar, modificar, distribuir, intercanviar i consumir tot tipus d'arxius de continguts: el 33% dels nostres enquestats pengen fotografies i vídeos a Internet, el 25% participa en blocs i el 18% en gestiona un de propi, sobretot en la franja de 18 a 30 anys.

Amb Internet a casa canvien els usos i hàbits de consum de mitjans de comunicació i s'obren nous canals. Amb l'edat i l'experiència, el consum audiovisual s'especialitza i diversifica cap a un univers multicanal i multiplataforma. Amb els avenços de la tecnologia –que

cada cop permet més flexibilitat i mobilitat– l'exigència del consum de qualsevol contingut és a qualsevol hora i a qualsevol lloc. Amb la universalització de les eines de creació, el consumidor passa a ser un creador actiu amb capacitat d'aportar i compartir continguts audiovisuals.

Bibliografia

1. Llibres

- ARDÈVOL, E.; MUNTAÑOLA, N. (ed.) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.
- BECK, J. C.; WADE, M. (2006). *Kids are alright. How the gamer generation is changing the workplace*. Boston: Harvard Business School Press.
- BOLTER, R.; GRUSIN, J. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- CASTELLS, M.; TUBELLA, I. [et al.] (2003). *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: Rosa dels Vents; Editorial UOC. [A partir de l'informe del Projecte Internet Catalunya, 2002: <<http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pic1.html>>.]
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). *Modelos de televisión; generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- CROTEAU, D.; HOYNES, W. (1997). *Media/society, industries, images and audiences*. Londres: Pine Forge Press.
- CROTEAU, D.; HOYNES, W. (2006). *The business of media, corporate media and the public interest*. Londres: Pine Forge Press.
- ECHEVERRÍA, J. [et al.] (2005). *Percepción social de la ciencia y la tecnología en España – 2004*. Madrid: Fecyt.
- ELLIS, J. (2000). *Seeing things. Television in the age of uncertainty*. Londres: I. B. Tauris Publishers.
- EVERETT, A.; CALDWELL, J. T. (ed.) (2003). *New media: theories and practices of digitextuality*. Londres: Routledge.
- FERNÁNDEZ, C. (2007). *Dinàmica de la comunitat virtual de joves adolescents formada entorn del programa de televisió 3XL.NET*. Tesis doctoral presentada als Estudis de Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya. <<http://www.uoc.edu/in3/dt/20295/index.html>>
- GORDO LÓPEZ, A. J.; MEGÍAS QUIRÓS, I. (2006). *Jóvenes y cultura messenger*. Madrid: Injuve.
- GRAY, A. (2000). *Video playtime. The gendering of leisure technology*. Londres: Routledge.
- HINE, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- JENSEN, K. B. (2002). *A handbook of media and communication research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Londres: Roudletge.
- KATZ, J. E.; RICE, R. E. (2005). *Consecuencias sociales del uso de Internet*. Barcelona: Editorial UOC.

- KERCKHOVE, D. (1995). *The skin of culture*. Toronto: Somerville House Books, Ltd.
[L'edició en espanyol està editada a Barcelona: Gedisa, 1999.]
- LIEVROUW, L. A.; LIVINGSTONE, S. (ed.) (2002). *The handbook of new media*. Londres: Sage Publications.
- LIVINGSTONE, S. (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation* Nova York: Routledge.
- LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. (ed.) (2001). *Children and their changing media environment: an European comparative study*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.
- LUNENFELD, P. (2000). *Snap to grid: a user's guide to digital arts, media and cultures*. Cambridge: The MIT Press.
- MANOVICH, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- MARTÍNEZ I SANMARTÍ, R. [et al.] (2005). *Cultura i joves: anàlisi de l'enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
<<http://www6.gencat.net/joventut/catala/sj/observatori/publicacions/estudis16.htm>>
- McQUAIL, D. (1994). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- MORLEY, D. (2000). *Home territories. media, mobility and identity*. Londres / Nova York: Routledge.
- MORLEY, D.; ROBINSON, K. (1995). *Spaces of Identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Londres: Roudletge.
- OWEN, B. M. (1999). *The Internet challenge to TV*. Cambridge: Harvard University Press.
- PÉREZ-AMAT, R.; PÉREZ-UGENA, A. [et al.] (2006). *Sociedad, integración y televisión en España*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- PINGREE, G. B.; GITELMAN, L. (ed.) (2003). *New media, 1740-1915*. Cambridge: The MIT Press.
- THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- TREMAYNE, M. (ed.) (2007). *Blogging, citizenship and the future of media*. Nova York: Routledge.
- TUBELLA, I.; VILASECA, J. (eds.) (2005). *Societat del coneixement*. Barcelona: Editorial UOC.
- WELLMAN, B.; HAYTHORNTHWAITE, C. (ed.) (2002). *The Internet in everyday life*. Malden (Mass.): Blackwell Publishers.

2. Articles

- BORGE, R. (2005). "La participació electrònica: estat de la qüestió i aproximació a la seva classificació". *IDP, Revista d'Internet, Dret i Política*. Núm. 1. <<http://www.uoc.edu/idp/1/cat>>
- BRATICH, J. Z. (2005). "Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies". *Communication Theory*. Vol. 3, núm. 15, pàg. 242-265.
- CARTER, D. (2005). "Living in Virtual Communities: an Ethnography of Human Relationships in Cyberspace". *Information, Communication and Society*. Vol. 2, núm. 8, pàg. 148-167.
- CASTELLS, M. (2007). "Communication, Power and Counter-power in the Network society". *International Journal of Communication*. 1, pàg. 238-266.
- CASTELLS, M.; DÍAZ DE ISLA, M. I. (2001). *Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain: a Commented Summary of Available Evidence, as of 2001*. UOC (PIC Working Paper Series; PICWP/1201). <<http://www.uoc.edu/in3/wp/picwp1201>>
- CHESLEY, N. (2006). "Families in a High-Tech Age, Technology Usage Patterns, Work and Family Correlates, and Gender". *Journal of Family Issues*. Vol. 5, núm. 27, pàg. 587-608.
- CLEARY, P. F.; PIERCE, G.; TRAUTH, E. M. (2006). "Closing the digital divide: understanding racial, ethnic, social class, gender and geographic disparities in Internet use among school age children in the United States". *Univ Access Inf Soc*. 4, pàg. 354-373.
- DEL FRESNO, M. (2005). "Prácticas comunicativas de los internautas y no internautas en España. Exposición y uso de los medios de comunicación". UOC. <<http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/fresno0605.html>>
- DIVERSOS AUTORS (2006, 22 d'abril). "Among the Audience. A survey of new media". *The Economist*. Pàg. 3-16.
- GAZIANO, C. (1983). "The Knowledge Gap. An analytical review of Media Effects". *Communication Research*. Vol. 4, núm. 10, pàg. 447-486.
- GOODFELLOW, R. (2005). "Virtuality and the Shaping of Educational Communities". *Education, Communication and Information*. Vol. 2, núm. 5, pàg. 113-129.
- GREENFIELD, P.; YAN, Z. (2006). "Children, Adolescents, and the Internet: A New Field of Inquiry in Developmental Psychology". *Developmental Psychology*. Vol. 3, núm. 42, pàg. 391-394.
- HARTLEY, J. (2006). "Facilitating the Creative Citizen". *On Line Opinion*. <<http://www.onlineopinion.com.au/print.asp?article=5036>>
- HAYTHORNTHWAITE, C. (2005). "Social Networks and Internet Connectivity Effects". *Information, Communication and Society*. Vol. 2, núm. 8, pàg. 125-147.

- HUANG, Y.; BOSHIER, R. (2006). "Internet knowledge generation gaps in multicultural Vancouver: do children know more than their parents?". Centre for Research and Socio-Cultural Change Annual Conference: "Media Change And Social Theory". CRESC, Oxford.
- KENT, N.; FACER, K. (2004). "Different worlds? A comparison of young people's home and school ICT use". *Journal of Computer Assisted Learning*. 20, pàg. 440-455.
- LANGER, S (2001). "Natural Languages and the World Wide Web". *New Image/GmbH*.
<<http://www.cis.uni-muenchen.de/people/langer/veroeffentlichungen/bulag.pdf>>
- LEE, L. (2005). "Young people and the Internet. From Theory to Practice". *Nordic Journal of Youth Research*. Vol. 4, núm. 13, pàg. 315-326.
- LIEVROUW, L. A. (2004). "What's changed about new media?". *New Media and Society*. Vol. 1, núm. 6, pàg. 9-15.
- LINEBARGER, D. L.; ROYER, S.; CHERNIN, A. R. (2003). "Young Children, Parents, Computers and the Internet". *IT & Society*. Vol. 6, núm. 1, pàg. 68-86.
- LIVINGSTONE, S. (2003). "Children's use of the internet: reflections on the emerging research agenda". *New Media and Society*. Vol. 2, núm. 5, pàg. 147-166.
- LIVINGSTONE, S.; BOBER, M. (2004). "Taking up opportunities? Children's uses of the Internet for education, communication and participation". *LSE Research Online*.
<<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000418>>
- LIVINGSTONE, S.; BOBER, M.; HELLSPER, E. (2004). "Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet". *LSE Research Online*. <<http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000396>>
- MANLY, L.; BELSON, K. (2005, 27 de novembre). "Calling out the Cable Guy". *The New York Times*.
- MANOVICH, L. (2001). "Culture without objects or Representations versus Communication". *Lev Manovich*. <www.manovich.net/IA/telecommunication.html>
- McMILLAN, S.; MORRISON, M. (2006). "Coming of age with the Internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young's people life". *New Media and Society*. Vol. 1, núm. 8, pàg. 73-95.
- NICHOLAS, D.; WILLIAMS, P.; COLE, P. [et al.] (2000). "The Impact of the Internet on Information Seeking in the Media". *Aslib Proceedings*. Vol. 3, núm. 52, pàg. 98-114.
- O'REILLY, T. (2005). *What is Web 2.0*. <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>
- ROIG, A.; ARDÈVOL, E.; SAN CORNELIO, G. [et al.] (2006). "Videogame as media practice: an exploration on the intersections between audiovisual consumption and game cultures". Centre for Research and Socio-Cultural Change Annual Conference: "Media Change And Social Theory". CRESC, Oxford.

- SCOTT, B. (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". *Television and New Media*. Vol. 1, núm. 6, pàg. 89-126.
- SILVERSTONE, R. (1999) What's new about new media. *New Media and Society*. Vol. 1, núm. 1, pàg. 10-82.
- SOLANILLA, L. (2005). "¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología". *UOC*.
<http://www.uoc.edu/humfil/esp/solanilla0302/solanilla0302_imp.html>
- SPEIGHT, K. (1999). "Gaps in the worldwide information explosion: How the Internet is affecting the worldwide knowledge gap". *Telematics and Informatics*. 16, pàg. 135-150.
- SUORANTA, J.; LEHTIMÄKI, H. (2005). "Children and the Information Society: the Case of Finland". *New Media and Society*. Vol. 4, núm. 7, pàg. 579-591.
- TABERNERO, C.; DWYER, V.; TUBELLA, I. (2006). "Patterns of socio-cultural change in Catalonia related to the expansion of information and communication technologies". Centre for Research and Socio-Cultural Change Annual Conference: "Media Change And Social Theory". CRESC, Oxford.
- TAPLIN, J. (2003). "The IPTV Revolution".
<<http://www.democraticmedia.org/ddc/nms/taplin.pdf>>
- VALKENBURG, P. M.; SCHOUTEN, A. P.; PETER, J. (2005). "Adolescents' identity experiments on the internet". *New Media and Society*. Vol. 3, núm. 7, pàg. 383-402.
- VAN ROMPAEY, V.; ROE, K.; STRUYS, K. (2002). "Children's Influence on Internet Access at Home". *Information, Communication and Society*. Vol. 2, núm. 5, pàg. 189-206.
- YAN, Z. (2006). "What Influences Children's and Adolescents' Understanding of the Complexity of the Internet?". *Developmental Psychology*. Vol. 3, núm. 42, pàg. 418-428.

3. Informes, webs i bases de dades

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (AECE) (2005). *Estudio sobre el comercio electrónico en España* <http://observatorio.red.es/estudios/documentos/estudio%20_b2c_2005.pdf>
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC)
<<http://www.aimc.es>>:
- (2007). *Marco general de los medios en España - 2007*
 - (2005-2007). *Audiencia de Internet*
 - (2005-2007). *Estudio General de Medios*
 - (2005-2007). *Navegantes en la Red*
- BBVA (2005). *Estudio sobre Internet en España*.
<http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/np_internet.pdf>

BIG RESEARCH (2003-2006). *Simultaneous Media Survey (SIMM, 2003-2006)*.

<<http://www.bigresearch.com>>

CACHELOGIC (2005-2007).

<<http://www.cacheologic.com/home/pages/news/pr290805.php>>

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS, 2005). *Barómetro 2004*.

<<http://www.cis.es>>

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2003-2005). *Informe Audiovisual Catalunya*.

<<http://www.audiovisualcat.net>>

EUROPEAN COMMISSION

– (2006). Information Society and Media

<http://europa.eu.int/information_society/index_en.htm>

– (2005-2007). Eurobarometer. E-Communications household survey.

<http://europa.eu.int/information_society/policy/ecommm/info_centre/documentation/studies_ext_consult/index_en.htm>

– (2004). Issues Relating to Business and Consumer e-Commerce

<http://ec.europa.eu/consumers/topics/btoc_ecomm.pdf>

– (2004). Telecoms Services Indicators

EUROPEAN INFORMATION TECHNOLOGY OBSERVATORY (EITO) (2005-2007).

<<http://www.eito.com>>

EUROSTAT, STATISTICAL OFFICE FOR THE EUROPEAN COMMISSION (2005-2007).

Yearbook.

<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>

FUNDACIÓ OBSERVATORI PER A LA SOCIETAT DE LA INFORMACIÓ (FOBSIC).

<<http://www10.gencat.net/dursi/ca/si/estadistiques.htm>>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2006). *Tendencias 06, Medios de comunicación, el año de la televisión*.

<<http://www.fundacion.telefonica.com/publicaciones/tendencias06/tendencias01.htm>>

GENERALITAT DE CATALUNYA (2003). *Multilingualism in Company Webs*.

<http://www.gencat.net/webmultiling/en/emp_06c.htm>

GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL) (2006). *Contenidos Digitales: Nuevos Modelos de Distribución Online*.

<<http://observatorio.red.es/gaptel>>

IDATE (2006). *Digiworld: Los retos del mundo digital*.

<<http://www.enter.es>>

IDC (2004-2006).

<<http://www.idc.com>>

INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (Idescat).

<<http://www.idescat.net>>

INSTITUT D'INFÀNCIA I MÓN URBÀ

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

- (2003). *L'ús del mòbil per part de joves i adolescents*. dossier CIIMU 2.
- (2002). *La influència de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i noies de 12 a 16 anys*. CIIMU (Monogràfics; 3).

INSTITUT DE RECERCA SOBRE QUALITAT DE VIDA, UNIVERSITAT DE GIRONA/
CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (CAC) (2006). *Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió, a Catalunya*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2003-2006). *Encuesta de tecnologías de la información en los hogares*.

<<http://www.ine.es>>

INTEL (2005). *Informe sobre el estilo de vida digital*.

INTERNET WORLD STATS.

<<http://www.internetworldstats.com>>

MEDIAPPRO (2006). *The Appropriation of New Media by Youth*.

<<http://www.mediapro.org>>

NATIONAL INSTITUTE FOR TECHNOLOGY AND LIBERAL EDUCATION (2003). *Blog Census*.

<<http://www.blogcensus.net/weblog>>

OECD

<<http://www.oecd.org>>

- (2006). *Informe sobre el estilo de vida digital*
- (2004-2006). *Information Technology Outlook*
<www.oecd.org/sti/ito>

PEW/INTERNET RESEARCH CENTER

<<http://www.pewinternet.org>>

- (2007). *A Typology of Information and Communication Technology Users*
- (2006a). *Truly a World Wide Web: the Globe Going Digital*.
<<http://pewglobal.org/reports/display.php?ReportID=251>>
- (2006b). *Riding the waves of Web 2.0*.
- (2006c). *Technology and Media Use*.
- (2006d). *Internet Penetration and Impact. The Internet's Growing Role in Life's Major Moments*.

- (2006e). *Online News: for many home broadband users, the Internet is a primary news source.*
- (2006f). *Bloggers.*
- (2005a). *Teens and Technology. Youth are leading the transition to a fully wired and mobile nation.*
- (2005b). *Teen Content Creators and Consumers.*
- (2005c). *Internet Evolution.*
- (2002). *Parents Online.*

PERSEUS (2005). Websurveyor.

<<http://www.perseus.com/blogsurvey>>

RED.ES

<<http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html>>

- (2007). *Perfil sociodemográfico de los internautas 2006*
<<http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html>>
- (2005/2006). *Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: las TIC en los hogares españoles.*

SAVE THE CHILDREN (2004). *Internet y los niños: una visión global* (A: Informe Kiddanet: Internet seguro para los niños).

<http://www.savethechildren.es/interior_fills.asp?IdItem=1327>

TELEFÓNICA

- (2006). *La Sociedad de la Información en España.*
<http://www.sie06.ariel.es/aplicacion_sie.html>
- (2005). *La Sociedad de la Información en España.*
<<http://sie2005.tpiedita.es>>

TELENOR (2003). *Adoption of ICT in Norwegian teenage homes.* <http://www.telenor.com/rd/pub/rep03/R_20_2003.pdf>

THE KAISER FAMILY FOUNDATION

<<http://www.kff.org>>

- (2006). *The Media Family: electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents.*
- (2005). *Media Multi-tasking: Changing the Amount and Nature of Young People's Media Use.*

USC ANNENBERG SCHOOL CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE. WORLD INTERNET PROJECT (WIP)

<<http://www.digitalcenter.org>>

- (2004-2005). *Digital Future Report.*
- (2003). *Longitudinal International Study of Individual Effects of PC/Internet Technology.*

Índex de figures i taules

Capítol 4. Patrons de difusió, incorporació i ús d'Internet a Catalunya, en relació amb el context global	39
--	-----------

Taules

Taula 1. Entorn tecnològic (ordinadors, telèfons) a les llars de Catalunya, Espanya i Europa (2002-2006)	43
Taula 2. Entorn tecnològic (ordinadors, televisió, àudio i vídeo) a les llars de Catalunya i Espanya (2005-2006).....	44
Taula 3. Nivells de difusió i creixement de l'ús d'Internet al món (2007)	46
Taula 4. Difusió d'Internet a la Unió Europea	47
Taula 5. Nivells de difusió i creixement de l'ús d'Internet a la Unió Europea (2007)	48
Taula 6. Nivells de difusió d'Internet a Espanya i Catalunya (en percentatge)	49
Taula 7. Tipus de connexió a Internet a les llars dels Estats Units.....	51
Taula 8. Connexió a Internet a través de la banda ampla; a Europa, Espanya i Catalunya	51
Taula 9. Lloc de connexió a Internet (món)	53
Taula 10. Lloc de connexió a Internet a Espanya.....	54
Taula 11. Lloc de connexió d'Internet a Espanya i Catalunya	54
Taula 12. Moment inicial d'ús d'Internet	56
Taula 13. Freqüència d'ús d'Internet	57
Taula 14. Temps dedicat a Internet	58
Taula 15. Difusió d'Internet per franges d'edat (2002)	60
Taula 16. Evolució de la difusió d'Internet per franges d'edat als Estats Units	61
Taula 17. Difusió d'Internet a Espanya, per franges d'edat	61
Taula 18. Distribució dels usuaris d'Internet a Espanya, per franges d'edat	62
Taula 19. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya, per franges d'edat	63
Taula 20. Difusió d'Internet a Espanya per franges d'edat i lloc de connexió	64
Taula 21. Difusió d'Internet respecte al gènere	65
Taula 22. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya pel que fa al gènere	65
Taula 23. Distribució dels usuaris d'Internet a Espanya, per gènere	66
Taula 24. Difusió d'Internet a Espanya per gènere i lloc de connexió	67
Taula 25. Difusió d'Internet respecte al nivell d'ingressos	68
Taula 26. Difusió d'Internet a Espanya, per classe social	68
Taula 27. Distribució dels usuaris d'Internet a Espanya, per classe social	69
Taula 28. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya respecte de la situació laboral	69
Taula 29. Difusió d'Internet a Espanya per la situació laboral i lloc de connexió	70
Taula 30. Difusió d'Internet respecte del nivell educatiu	71
Taula 31. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya respecte del nivell educatiu	72
Taula 32. Difusió d'Internet a Espanya per nivell educatiu i lloc de connexió	73

Capítol 5. L'entorn tecnològic dels joves: dels nivells de difusió de la tecnologia a la transformació de les pràctiques d'informació i comunicació	77
--	-----------

Taules

Taula 1. Difusió d'Internet a Espanya i Catalunya respecte a la mida de les famílies (2006)	80
Taula 2. Difusió d'Internet a Espanya respecte a la mida de la llar i el lloc de connexió (2006)	81
Taula 3. Nivell de difusió dels ordinadors, Internet i telèfons mòbils entre la població de 10 a 14 anys a Espanya i Catalunya respecte al gènere (2006)	82

Capítol 6. Pràctiques comunicatives i TIC: la coexistència del consum passiu i la participació activa	83
Figures	
Figura 1. Vendes trimestrals d'iPod a tot el món	91
Figura 2. Audiència dels nous canals a la xarxa, en percentatge d'usuaris	92
Figura 3. Rànquing d'ús dels nous canals a la xarxa	93
Figura 4. Rànquing d'ús d'eines per a penjar i compartir imatges a la xarxa	94
Taules	
Taula 1. Serveis utilitzats a Internet a nivell particular pels usuaris d'Espanya i Catalunya (2006)..	97
Taula 2. Tasques realitzades a Internet pels usuaris d'Espanya i Catalunya (2006)	98
Taula 3. Nivells de difusió d'Internet al món respecte dels idiomes (2007)	105
 Capítol 7. Consum de mitjans de comunicació tradicionals. La situació a Catalunya i el seu entorn	 111
Figures	
Figura 1. Audiència de televisió a Catalunya (1986-2006)	121
Taules	
Taula 1. Nivells de difusió de diferents mitjans a Catalunya i Espanya (2006)	114
Taula 2. Perfil sociodemogràfic del consum de mitjans a Espanya (2007)	115
Taula 3. Temps diari de dedicació a la televisió a Catalunya i Espanya	116
Taula 4. Temps diari de dedicació a la televisió a Catalunya i Espanya, segons l'horari (2004)	118
Taula 5. Audiència de televisió a Espanya (1991-2005)	119
Taula 6. Audiència de televisió a Catalunya (1986-2006)	120
Taula 7. Evolució de l'audiència de televisió a Catalunya (1986-2006)	122
Taula 8. Audiència general de mitjans a Espanya (1980-2007)	124
 Capítol 8. TIC, televisió i consum de continguts: què, quan, com, on i amb qui 127	
Taules	
Taula 1. Característiques del consum de televisió i Internet (comparació)	129
 Capítol 10. El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya	 141
Taules	
Taula 1. Fitxa tècnica de l'enquesta (I)	143
Taula 2. Fitxa tècnica de l'enquesta (II)	144
Taula 3. Perfil sociodemogràfic del grup de treball.....	147
Taula 4. Resum de resultats de la regressió que mostra l'associació de les característiques sociodemogràfiques i el lloc de connexió	151
Taula 5. Equipament tecnològic dels enquestats	153
Taula 6. Orde de localització preferent de l'equipament a la llar dels enquestats	154
Taula 7. Resum dels resultats de la regressió que mostra l'associació entre les característiques sociodemogràfiques, l'equipament i la seva localització	157
Taula 8. Resum dels resultats de la regressió que mostra l'associació entre les característiques sociodemogràfiques, l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió a Internet	158

Capítol 11. Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya	163
Figures	
Figura 1. Activitats realitzades a Internet: consumir	166
Figura 2. Activitats realitzades a Internet: comunicar i compartir	167
Figura 3. Activitats realitzades a Internet: crear i participar	167
Figura 4. Activitats realitzades a Internet: activitats pràctiques	168
Figura 5. Activitats realitzades a Internet: compres	169
Figura 6. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Relacions personals i professionals (percentatge de respostes)	175
Figura 7. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Consum de mitjans de comunicació tradicionals (percentatge de respostes)	175
Figura 8. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Assistència a activitats d'oci de caràcter social i/o cultural (percentatge de respostes)	176
Figura 9. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Activitats pràctiques (percentatge de respostes)	176
Figura 10. Impacte d'Internet en la gestió del temps quotidià. Dedicació a activitats quotidianes que no impliquen necessàriament el consum de continguts (percentatge de respostes)	177
Taules	
Taula 1. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives entre les característiques sociodemogràfiques i les activitats realitzades a Internet	172
Taula 2. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre l'impacte d'Internet en la gestió del temps (I)	179
Taula 3. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre l'impacte d'Internet en la gestió del temps (II)	180
Taula 4. Capacitat multitasca mentre es treballa o s'estudia	184
Taula 5. Capacitat multitasca mentre es veu la televisió.....	185
Taula 6. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre la capacitat multitasca mentre es treballa i estudia	189
Taula 7. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre la capacitat multitasca mentre es mira la televisió	190
Taula 8. Horaris principals per a la realització de diferents activitats quotidianes (en percentatge de respostes)	191
Taula 9. Resum dels resultats de la regressió que mostra les associacions més significatives sobre els horaris habituals de diferents activitats	193
Capítol 12. Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals: els joves com a factor de canvi	197
Annex 4. Anàlisi de correspondències múltiples	291
Figures	
Gràfic 1. Representació gràfica de les variables actives	295
Gràfic 2. Representació gràfica de les variables il·lustratives	296
Gràfic 3. Representació gràfica dels individus classificats en tres grups	300
Taules	
Taula 1. Variables actives i il·lustratives en l'anàlisi de correspondències	294
Taula 2. Taula descriptiva de la classificació	299

Annexos

Annex 1. Qüestionari	223
Annex 2. Definició i descripció de les variables construïdes	243
Annex 3. Encreuament de les principals variables sociodemogràfiques.....	253
Annex 4. Anàlisi de correspondències múltiples	291
Annex 5. Taules resum de resultats significatius	303

Annex 1

Questionari

Tecnologia: i tu, què fas?

Projecte Internet Catalunya - Universitat Oberta de Catalunya

Benvolgut/uda,

**Estàs entrant a l'enquesta
"Tecnologia: i tu, què fas?",
del Projecte Internet Catalunya
de la Universitat Oberta de Catalunya.**

**Estem duent a terme una recerca per entendre els canvis a Catalunya associats amb
la creixent presència de tecnologia en la nostra vida.**

**Per tant, t'agraïrem que la responguessis.
Moltes gràcies per la teva col·laboració**

Característiques sociodemogràfiques

1. [V.1] Sexe_____

Home

Dona

2. [V.44] Edat_____

menys de 18

de 18 a 25

de 26 a 30

de 31 a 35

de 36 a 40

de 41 a 45

de 46 a 50

de 51 a 55

de 56 a 60

més de 60

Lloc de naixement

3. [v.49] Localitat/Municipi_____

4. [V.50] Província_____

Barcelona

Tarragona

Lleida

Girona

València

Alacant

Castelló

Illes Balears

Altres

5. [V.51] País_____

Catalunya

País Valencià

Illes Balears

Espanya

Altres

Lloc de residència

6. [v.52] Localitat/Municipi _____

7. [V.53] Província _____

- Barcelona
- Tarragona
- Lleida
- Girona
- València
- Alacant
- Castelló
- Illes Balears
- Altres

8. [V.54] País

- Catalunya
- País Valencià
- Illes Balears
- Espanya
- Altres

9. [V.55] Nombre de persones que viuen al teu domicili (tu inclòs/a)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- més de 5

10. [V.7] Relació de parentesc amb aquestes persones

- Cònjuge/parella
- Fills
- Pares/sogres
- Germans/cunyats
- Cap parentiu
- No procedent

11. [V.56] A casa, en què parles habitualment?

- Català principalment
- Castellà principalment
- Català i castellà en proporcions similars
- Altres

12. [V.8] Nivell màxim d'estudis finalitzats

- No té estudis
- EGB
- ESO
- Batxillerat
- Formació professional
- Diplomatura
- Llicenciatura
- Màster
- Doctorat

13. [V.9] Situació laboral

- Treballa a temps complet
- Treballa a temps parcial
- Treballa per compte propi (autònom/a)
- Aturat/ada sense subsidi
- Aturat/ada amb subsidi
- Jubilat/ada
- Mestressa de casa
- Estudiant

14. [v.10] Ocupació _____

Entorn tecnològic

15. Equipament (al domicili i personal)

	Aparells	Localització					
	(Si/No)	saló/menjadador	dormitori	habitació(ns) dels fills	oficina	altres	no és procedent
Telèfon fix							
Telèfon mòbil							
Telèfon mòbil amb accés a Internet							
TV							
TV cable							
Canal satèl·lit							
In/Out-DVR							
Imagenio							
TV Digital (TDT)							
VHS							
DVD							
Cadena de música, estèreo							
Ràdio							
iPod							
MP3							
Casset de butxaca							
CD de butxaca							
Videojocs (Playstation...)							
Càmera(es) analògica(ques)							
Càmera(es) digital(s)							
Ordinador							
Ordinador portàtil							
Ordinador portàtil amb Wi-Fi							
Càmera(es) web							
Llapis USB (pendrive)							
Impressora							
Escàner							
Agenda electrònica							

Internet: connexió i ús**16. [V.15] Lloc(s) de connexió**

- Al domicili
- A la feina
- Al centre de formació
- A cibercafès, locutoris, sales de jocs
- En una biblioteca
- Des del mòbil
- En un centre cívic
- A casa d'un amic o familiar
- Altre

16a. [V.16] Motiu per a no disposar de connexió al domicili

- Pots connectar-te en un altre lloc
- No saps com funciona
- No té utilitat
- Necessites que algú t'ajudi o assessori
- És molt car
- És lent/funciona malament
- Perds la teva privacitat / et poden vigilar
- És perillós
- És perillós per als nens
- Té problemes (virus...)
- Un altre

17. [V.59] Quant temps fa que vas connectar-te?

- menys d'un any
- d'un a cinc anys
- de sis a deu anys
- més de deu anys

18. [V.18] Tipus de connexió

- Telèfon/mòdem
- Cable
- ADSL

19. [V.19] Horari d'ús

- Entre les 8 a. m. i les 2 p. m.
- Entre les 2 p. m. i les 4 p. m.
- Entre les 4 p. m. i les 8 p. m.
- Entre les 8 p. m. i les 12 a. m.
- Entre les 12 a. m. i les 8 a. m.
- A qualsevol hora
- Mai

20. [V.20] Freqüència d'ús

- Diària
- Setmanal
- Mensual

21. [V.21] Temps d'ús (aproximat; hores/setmana)

- Menys de 10
- Entre 10 i 30
- Més de 30

Ús d'Internet

22. [V.22] Comunicació

	Correu electrònic		Messenger
	Xats		Trucades telefòniques
	Enviar fitxers		Enviar fotos o vídeo
	Penjar fotos o vídeo		

23. [V.23] Informació

	Informació local		Informació internacional
	Informació sobre esports i espectacles en general		Llegir la premsa a Internet
	Escoltar la ràdio a Internet		Veure la televisió a Internet
	Entrar en pàgines relacionades amb programes de televisió		Participar/votar en programes de ràdio o televisió
	Veure programes de televisió gravats (vídeo) oferts a Internet		Informació a blocs
	Participar en blocs		Crear/gestionar blocs

24. [V.24] Activitat professional

	Treballar des de casa		Buscar feina
	Estudiar a casa		Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris, atles...
	Relacions professionals		Informació sobre la feina
	Treballar		

25. [V.25] Administració / serveis públics / tràmits

	Informació de l'administració		Gestió / tràmits administratius
	Informació sobre salut		Informació sobre habitatge (buscar pis, hipoteques...)
	Banca		

26. [V.26] Compres

	Alimentació		Entrades per a espectacles
	Llibres		Música
	Pel·lícules		Videojocs
	Bitllets de transport (avió, tren...)		Lloguer de cotxes, reserves d'hotel, etc.
	Cercar productes que vols comprar/ per a comparar preus, etc.		Subhastes (eBay, etc.)

27. [V.27] Altres activitats

	Baixar música, pel·lícules, programes, jocs		Escoltar música
	Veure pel·lícules		Videojocs
	Pàgines per a adults		Passar el temps navegant

Internet i gestió del temps

De la propera relació d'activitats, consideres que, des que utilitzes Internet, dediques més o menys temps a aquelles que realitzes diàriament o setmanalment?

28. Comunicació / relacions personals i professionals

	Més	Menys	Igual	No procedent
[v.28.1] Relacions familiars amb la gent de casa				
[v.28.2] Relacions familiars fora de casa				
[v.28.3] Relacions personals no familiars				
[v.28.4] Relacions professionals				

29. Informació / entreteniment (I)

	Més	Menys	Igual	No procedent
[v.29.1] Veure la televisió				
[v.29.2] Participar en programes de televisió				
[v.29.3] Escoltar la ràdio				
[v.29.4] Participar en programes de ràdio				
[v.29.5] Llegir la premsa en paper				
[v.29.6] Llegir la premsa				
[v.29.7] Participar en enquestes d'opinió				

30. Informació / entreteniment (II)

	Més	Menys	Igual	No procedent
[v.30.1] Llegir llibres				
[v.30.2] Anar a biblioteques				
[v.30.3] Escoltar música				
[v.30.4] Anar al cinema				
[v.30.5] Veure pel·lícules en VHS o DVD				
[v.30.6] Videojocs (Playstation, a la xarxa...)				
[v.30.7] Anar al teatre, concerts...				
[v.30.8] Visitar museus, exposicions...				
[v.30.9] Assistir a conferències, actes culturals				
[v.30.10] Assistir a manifestacions, reunions a entitats associatives				
[v.30.11] Assistir a actes religiosos				
[v.30.12] Assistir a festes populars				
[v.30.13] Assistir a competicions esportives				

31. Activitat professional / administració

	Més	Menys	Igual	No procedent
[v.31.1] Treballar				
[v.31.2] Treballar des de casa				
[v.31.3] Gestions a edificis oficials				
[v.31.4] Estudiar				
[v.31.5] Estudiar a casa				
[v.31.6] Anar a classe				

32. Altres activitats

	Més	Menys	Igual	No procedent
[v.32.1] Practicar esports				
[v.32.2] Practicar afeccions				
[v.32.3] Passejar				
[v.32.4] Anar a cafès, bars, restaurants				
[v.32.5] Anar a comprar				
[v.32.6] Tasques domèstiques				
[v.32.7] No fer res				
[v.32.8] Dormir				

Interactivitat i multitasca

33. Activitats que realitzes mentre treballes o estudies

	Mai	Algunes vegades	Sovint
[v.60.1] Parlar per telèfon			
[v.60.2] Escriure i enviar SMS			
[v.60.3] Usar Internet i/o mòbil per a relacions professionals			
[v.60.4] Usar Internet i/o mòbil per a relacions NO professionals			
[v.60.5] Usar Internet i/o mòbil per a cercar informació professional			
[v.60.6] Usar Internet i/o mòbil per a cercar informació NO professional			
[v.60.7] Veure la televisió			
[v.60.8] Escoltar la ràdio			
[v.60.9] Participar en programes de ràdio o televisió (via Internet, SMS...)			
[v.60.10] Entrar en pàgines web sobre programes de televisió			
[v.60.11] Llegir la premsa o revistes			
[v.60.12] Llegir la premsa o revistes a Internet			
[v.60.13] Consultar, participar o gestionar blocs			
[v.60.14] Escoltar música			
[v.60.15] Cercar informació sobre espectacles (cinema, teatre, concerts...)			
[v.60.16] Cercar informació sobre museus, exposicions, actes culturals...			
[v.60.17] Cercar informació sobre afeccions, esports, compres...			
[v.60.18] Videojocs (Playstation, a la xarxa...)			
[v.60.19] Veure pel·lícules (VHS, DVD, Internet)			

34. Activitats que realitzes mentre veus la televisió

	Mai	Algunes vegades	Sovint
[v.61.1] Parlar per telèfon			
[v.61.2] Escriure i enviar SMS			
[v.61.3] Usar l'ordinador			
[v.61.4] Usar eines de comunicació a Internet (correu electrònic, Messenger, xats...)			
[v.61.5] Navegar per Internet			
[v.61.6] Participar en programes de ràdio o televisió (via Internet, SMS...)			
[v.61.7] Usar el teletext			
[v.61.8] Zàping			
[v.61.9] Llegir la premsa o revistes			
[v.61.10] Llegir la premsa o revistes a Internet			
[v.61.11] Llegir llibres			
[v.61.12] Videojocs (Playstation, a la xarxa...)			
[v.61.13] Veure pel·lícules a l'ordinador			
[v.61.14] Veure pel·lícules en una altra televisió (amb VHS, DVD)			
[v.61.15] Escoltar la ràdio			
[v.61.16] Escoltar música			
[v.61.17] Treballar			
[v.61.18] Estudiar			
[v.61.19] Tasques domèstiques			
[v.61.20] Esmorzar, dinar o sopar			

Gestió del temps

35. Estimació del temps que dediques SETMANALMENT a les següents activitats (en hores)

	0	Entre 0 i 2	Entre 2 i 4	Entre 4 i 8	Entre 8 i 12	Més de 12
[v.62.1] Veure la televisió						
[v.62.2] Anar al cinema						
[v.62.3] Veure pel·lícules en VHS o DVD						
[v.62.4] Videojocs (Playstation, a la xarxa...)						
[v.62.5] Escoltar la ràdio						
[v.62.6] Escoltar música						
[v.62.7] Llegir la premsa (en paper o Internet)						
[v.62.8] Llegir revistes						
[v.62.9] Llegir llibres						
[v.62.10] Navegar per Internet						
[v.62.11] Usar correu electrònic, Messenger, xats, Skype...						
[v.62.12] Llegir, participar o gestionar blocs						
[v.62.13] Baixar música, pel·lícules, programari, jocs...						
[v.62.14] Escriure i enviar SMS						
[v.62.15] Treballar des de casa						
[v.62.16] Gestió/administració						
[v.62.17] Estudiar a casa						
[v.62.18] Anar a comprar						
[v.62.19] Tasques domèstiques						
[v.62.20] No fer res						

36. Horari habitual de les següents activitats

	Entre les 8 a. m. i les 2 p. m.	Entre les 2 p. m. i les 4 p. m.	Entre les 4 p. m. i les 8 p. m.	Entre les 8 p. m. i les 12 a. m.	Entre les 12 a. m. i les 8 a. m.	A qualsevol hora	Mai
[v.63.1] Veure la televisió							
[v.63.2] Anar al cinema							
[v.63.3] Veure pel·lícules en VHS o DVD							
[v.63.4] Videojocs (Playstation, a la xarxa...)							
[v.63.5] Escoltar la ràdio							
[v.63.6] Escoltar música							
[v.63.7] Llegir la premsa (en pa- per o Internet)							
[v.63.8] Llegir revistes							
[v.63.9] Llegir llibres							
[v.63.10] Navegar per Internet							
[v.63.11] Usar correu electrònic, Messenger, xats, Skype...							
[v.63.12] Llegir, participar o gestionar blocs							
[v.63.13] Baixar música, pel·lícu- les, programes, jocs...							
[v.63.14] Escriure i enviar SMS							
[v.63.15] Treballar des de casa							
[v.63.16] Gestió/administració							
[v.63.17] Estudiar a casa							
[v.63.18] Tasques domèstiques							
[v.63.19] No fer res							

Si t'interessa el tema i vols conèixer-ne els resultats, escriu la teva adreça electrònica a continuació.

Moltes gràcies per la teva col·laboració.

37. [v.43] Adreça electrònica.

Definició i descripció de les variables construïdes

1. Variables descriptives

Les variables descriptives d'aquest estudi s'han obtingut directament a partir de les preguntes del qüestionari, un cop verificada la consistència de les dades. La seva definició es correspon literalment amb l'enunciat de les preguntes i la consideració de les diferents opcions de resposta (categories o intervals).

En total, s'han definit 1.010 variables descriptives, distribuïdes de la següent manera:

- a) Característiques sociodemogràfiques: gènere, edat, lloc de naixement, lloc de residència, nombre de persones que viuen al domicili, relació de parentesc amb aquestes persones, llengua parlada habitualment, nivell màxim d'estudis acabats, situació laboral, i ocupació; en un total de 14 preguntes, incloent-hi 76 variables.
- b) Equipament (al domicili i personal) i localització: 1 pregunta amb 27 ítems, 2 opcions a elegir (sí, no) i 6 possibilitats de localització: saló/menjadador, dormitori, habitacions dels fills, despatx, altres i no procedent. En total, 324 variables.
- c) Connexió i ús d'Internet: 7 preguntes sobre el lloc de connexió, els motius per a no disposar de connexió al domicili (si és procedent), l'antiguitat, el tipus, l'horari, la freqüència, i la intensitat de connexió i ús, incloent-hi un total de 40 variables.
- d) Ús d'Internet: 6 preguntes sobre les activitats desenvolupades a Internet, dividides originalment en els següents apartats: comunicació, informació, activitat professional, administració / serveis públics / tràmits, compres, i altres activitats, amb un total de 47 variables.
- e) Internet i gestió del temps: 5 preguntes sobre l'impacte d'internet en el temps de dedicació a diferents activitat quotidianes, amb 4 opcions a elegir en cada cas: més, menys temps o igual, i no procedent. Les 5 preguntes es corresponen amb les següents seccions: comunicació / relacions personals i professionals, informació / entreteniment (I i II), activitat professional / administració, i altres activitats. En total, aquesta secció inclou 152 variables.
- f) Multitasca: 2 preguntes sobre les activitats realitzades mentre es treballa o estudia i mentre es mira la televisió, incloent-hi, respectivament, 19 i 20 ítems, amb 3 opcions en cada cas: mai, algunes vegades i sovint. En total, 117 variables.
- g) Gestió del temps: 1 pregunta sobre l'estimació del temps dedicat setmanalment a diferents activitats (en hores), amb 20 ítems i 6 opcions en cada cas: 0, entre 0 i 2, entre 2

i 4, entre 4 i 8, entre 8 i 12, i més de 12; i 1 pregunta sobre l'horari habitual de realització de diferents activitats, amb 19 ítems i 7 opcions en cada cas: entre les 8 a. m. i les 2 p. m., entre les 2 p. m. i les 4 p. m., entre les 4 p. m. i les 8 p. m., entre les 8 p. m. i les 12 a. m., entre les 12 a. m. i les 8 a. m., a qualsevol hora, i mai. En total, aquesta secció inclou 253 variables.

- h) Adreça electrònica: opció de facilitar la pròpia adreça electrònica per a rebre informació sobre els resultats.

2. Variables analítiques construïdes

Un cop codificat el qüestionari, i mitjançant l'agrupació dels valors de les seves variables directes descriptives en intervals significatius o la combinació d'algunes d'aquestes d'acord amb les respostes obtingudes, s'han construït i definit XX variables analítiques, corresponents a les diferents seccions de l'enquesta. A continuació, s'especifica la definició i les categories de cadascuna.

2.1. Definició del grup de treball (*focus group*)

Per a definir el grup de treball s'han tingut en compte, conjuntament, les principals característiques sociodemogràfiques, és a dir, les respostes a les preguntes 1, 2, 4, 7, 10, 12 i 13: gènere, edat, lloc de naixement (província), lloc de residència (província), relació de parentesc amb les persones que viuen al domicili, el nivell màxim d'estudis acabats i la situació laboral; i d'experiència amb Internet, és a dir, les respostes a les preguntes 16, 17 (v.59 en el qüestionari¹⁵⁷), 18, 20 i 21: el lloc, l'antiguitat, la freqüència i la intensitat de connexió.

Posteriorment, dins de l'anàlisi de contingència, es van construir i definir les següents variables específiques:

- a) Estructura familiar: definida a partir de la pregunta 10. Valors de la variable: entrevistats que viuen només amb la parella; entrevistats que viuen només amb la parella i els fills; entrevistats que viuen amb els pares i/o els germans; i entrevistats que no viuen amb familiars i que per tant han contestat "cap parentiu" o "no procedent" o no han contestat a la pregunta.
- b) Nivell d'estudis acabats: definida a partir de la pregunta 12. Valors de la variable: entrevistats amb un màxim d'estudis primaris, que han contestat "no té estudis" o "EGB" o "ESO"; entrevistats amb un màxim d'estudis secundaris, que han contestat "batxillerat"; i entrevistats amb un màxim d'estudis universitaris, que han contestat "diplomatura" o "llicenciatura" o "màster" o "doctorat".

157. L'eina utilitzada en l'elaboració del qüestionari atribueix automàticament el mateix nombre a les dues úniques preguntes de tipus exclouent: el motiu per a no disposar de connexió a Internet al domicili (v.16) i la pregunta sobre l'antiguitat de connexió (v.59).

- c) Situació laboral: definida literalment a partir de la pregunta 13, excepte en el cas de l'agrupació, per a la realització de l'anàlisi de contingència, dels entrevistats que han contestat "jubilat/ada" i "mestressa de casa" en una sola categoria: jubilats/fd.¹⁵⁸
- d) Antiguitat: definida a partir de la pregunta 17 (v.59 del qüestionari). Valors de la variable: entrevistats amb 5 o menys de 5 anys d'experiència, que han contestat "menys d'un any" o "d'un a cinc anys"; i entrevistats amb més de 5 anys d'experiència, que han contestat "de sis a deu anys" o "més de deu anys".
- e) Freqüència d'ús: definida a partir de la pregunta 20. Aquesta variable s'ha definit mitjançant l'agrupació de les opcions en dues categories: connexió diària; i connexió setmanal o mensual.

2.2. Equipament: a partir dels ítems i categories de la pregunta 15, es van construir, per a la realització de l'anàlisi de contingència, les següents variables

- a) Televisió de pagament: agrupació de les respostes afirmatives a "televisió cable", "canal satèl·lit", "In/Out-DVR", "Imagenio" i "TV digital (TDT)".
- b) VHS + DVD: agrupació de les respostes afirmatives a "VHS" i "DVD".
- c) Casset de butxaca + CD de butxaca: agrupació de les respostes afirmatives a "Casset de butxaca" i "CD de butxaca".
- d) MP3 + iPod: agrupació de les respostes afirmatives a "MP3" i "iPod".
- e) Casset de butxaca + CD de butxaca + MP3 + iPod: agrupació de les respostes afirmatives a "Casset de butxaca", "CD de butxaca", "MP3" i "iPod".
- f) Ordinadors portàtils: agrupació de les respostes afirmatives a "ordinador portàtil", "ordinador portàtil amb Wi-Fi" i "agenda electrònica".
- g) Impressora + escàner: agrupació de les respostes afirmatives a "impressora" i "escàner".

158. fd = feines domèstiques

- h) Televisió: agrupació de les respostes afirmatives a “TV”, “TV cable”, “canal satèl·lit”, “In/Out-DVR”, “Imagenio” i “TV digital (TDT)”.
- i) Ordinador: agrupació de les respostes afirmatives a “ordinador”, “ordinador portàtil”, “ordinador portàtil amb Wi-Fi” i “agenda electrònica”.
- j) Aparells mòbils: agrupació de les respostes afirmatives a “telèfon mòbil”, “telèfon mòbil amb accés a Internet”, “casset de butxaca”, “CD de butxaca”, “MP3”, “iPod”, “ordinador portàtil”, “ordinador portàtil amb Wi-Fi”, “agenda electrònica”, “llapis USB”, “càmeres fotogràfiques analògiques” i “càmeres fotogràfiques digitals”.

2.3. Ús d'Internet: a partir de les preguntes 22, 23, 24, 25, 26 i 27, es van fer les següents agrupacions

- a) Consumir: respostes a les categories “Informació local”; “Informació internacional”; “Informació sobre esports i espectacles en general”; “Llegir la premsa”; “Escollir la ràdio”; “Veure la televisió”; “Entrar en pàgines relacionades amb programes de televisió”; “Informació en blocs”; “Escollir música”; “Veure pel·lícules”; “Veure programes de televisió gravats (vídeo) oferts a Internet”; “Videojocs”; “Pàgines per a adults”, i “Passar el temps navegant”.
- b) Comunicar - compartir: respostes a les categories “Correu electrònic”; “Messenger”; “Xats”; “Enviar fitxers”; “Enviar fotos o vídeo”; “Baixar música, pel·lícules, programes, jocs”; i “Trucades telefòniques”.
- c) Crear - participar: respostes a les categories “Penjar fotos o vídeo”; “Participar en blocs”; “Crear / gestionar blocs”; i “Participar en programes de ràdio o televisió”.
- d) Activitats pràctiques: respostes a les categories “Treballar”; “Treballar des de casa”; “Buscar feina”; “Informació sobre la feina”; “Relacions professionals”; “Banca”; “Informació sobre l'administració”; “Tràmits administratiu”; “Informació sobre salut”; “Informació sobre habitatge”; “Consultar biblioteques, enciclopèdies, diccionaris, atlas, etc.”; “Estudiar a casa”; “Estudiar”;¹⁵⁹ i “Fer deures”.¹⁶⁰

159. Pregunta exclusiva del qüestionari penjat al portal de 3xl.

160. Pregunta exclusiva del qüestionari penjat al portal de 3xl.

- e) Compres: respostes a les categories “Alimentació”; “Entrades per a espectacles”; “Bitllets de transport”; “Llibres”; “Música”; “Pel·lícules”; “Videojocs”; “Lloguer de cotxes, reserves d’hotel, etc.”; “Subhastes”; “Cercar productes, comparar preus”; “Llibres, pel·lícules, còmics, videojocs, CD”;¹⁶¹ “Informació sobre productes per a comprar”.¹⁶²

2.4. Internet i gestió del temps: a partir de les preguntes 28, 29, 30, 31 i 32, es van fer les següents agrupacions

- a) Relacions personals i professionals: respostes a les categories “Relacions familiars amb la gent de casa”; “Relacions familiars fora de casa”; “Relacions personals no familiars”; “Relacions professionals”.
- b) Mitjans de comunicació: respostes a les categories “Veure la televisió”; “Participar en televisió”; “Anar al cinema”; “VHS/DVD”; “Videojocs”; “Ràdio”; “Participar en ràdio”; “Música”; “Premsa en paper”; “Premsa”; “Llegir llibres”.
- c) Activitats d’oci de caràcter social i/o cultural: respostes a les categories “Anar al teatre o a concerts”; “Anar a museus o exposicions”; “Assistir a conferències o actes culturals, assistir a reunions en entitats associatives o a manifestacions”; “Assistir a actes religiosos”; “Assistir a festes populars, assistir a competicions esportives”.
- d) Activitats pràctiques: respostes a les categories: treballar; treballar des de casa; gestions a edificis oficials; estudiar; estudiar a casa; anar a classe.
- e) Altres activitats quotidianes: respostes a les categories: practicar esports; practicar aficions; passejar; anar a cafès, bars, restaurants; anar a comprar; tasques domèstiques; dormir; no fer res.

2.5. Gestió del temps: a partir de les preguntes 35 i 36, es van fer les següents agrupacions:

- a) Mitjans de comunicació “tradicionals”: respostes a les categories “veure la TV”; “anar al cinema”; “VHS/DVD”; “escoltar la ràdio”; “escoltar música”; “llegir la premsa”; “llegir revistes”; “llegir llibres”.

161. Pregunta exclusiva del qüestionari penjat al portal de 3xl.

162. Pregunta exclusiva del qüestionari penjat al portal de 3xl.

- b) TIC (Internet i telèfon mòbil): respostes a les categories “navegar per Internet”; “usar eines de comunicació a Internet”; “llegir, participar o gestionar blocs”; “baixar música, pel·lícules, programes, jocs”; “escriure i enviar SMS”; “videojocs”.
- c) Activitats pràctiques: respostes a les categories “treballar des de casa”; “gestió/administració”; “estudiar a casa”.
- d) Altres activitats quotidianes: respostes a les categories “tasques domèstiques”; “no fer res”.

Annex 3

Encreuament de les principals variables sociodemogràfiques

Crosstab

			Sexe		Total
			Dona	Home	
Edat unificada	<18	Count	18	20	38
		% within Edat unificada	47,4%	52,6%	100,0%
		% within Sexe	8,4%	4,0%	5,4%
		% of Total	2,5%	2,8%	5,4%
	(18,25)	Count	45	89	134
		% within Edat unificada	33,6%	66,4%	100,0%
		% within Sexe	21,0%	18,0%	18,9%
		% of Total	6,4%	12,6%	18,9%
	(26,30)	Count	44	96	140
		% within Edat unificada	31,4%	68,6%	100,0%
	% within Sexe	20,6%	19,4%	19,8%	
	% of Total	6,2%	13,6%	19,8%	
(31,35)	Count	33	74	107	
	% within Edat unificada	30,8%	69,2%	100,0%	
	% within Sexe	15,4%	15,0%	15,1%	
	% of Total	4,7%	10,5%	15,1%	
(36,40)	Count	27	64	91	
	% within Edat unificada	29,7%	70,3%	100,0%	
	% within Sexe	12,6%	13,0%	12,9%	
	% of Total	3,8%	9,0%	12,9%	
(41,45)	Count	18	48	66	
	% within Edat unificada	27,3%	72,7%	100,0%	
	% within Sexe	8,4%	9,7%	9,3%	
	% of Total	2,5%	6,8%	9,3%	
(46,50)	Count	17	45	62	
	% within Edat unificada	27,4%	72,6%	100,0%	
	% within Sexe	7,9%	9,1%	8,8%	
	% of Total	2,4%	6,4%	8,8%	
(51,55)	Count	6	30	36	
	% within Edat unificada	16,7%	83,3%	100,0%	
	% within Sexe	2,8%	6,1%	5,1%	
	% of Total	,8%	4,2%	5,1%	
>55	Count	6	28	34	
	% within Edat unificada	17,6%	82,4%	100,0%	
	% within Sexe	2,8%	5,7%	4,8%	
	% of Total	,8%	4,0%	4,8%	
Total	Count	214	494	708	
	% within Edat unificada	30,2%	69,8%	100,0%	
	% within Sexe	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	30,2%	69,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,333 ^a	8	,137
Likelihood Ratio	12,575	8	,127
Linear-by-Linear Association	9,357	1	,002
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,28.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja		Total
			0	Solamente viven con la pareja	
Edat unificada	<18	Count	38	0	38
		% within Edat unificada	100,0%	,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	7,0%	,0%	5,4%
		% of Total	5,4%	,0%	5,4%
	(18,25)	Count	122	12	134
		% within Edat unificada	91,0%	9,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	22,6%	7,1%	18,9%
		% of Total	17,2%	1,7%	18,9%
	(26,30)	Count	84	56	140
		% within Edat unificada	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	15,6%	33,3%	19,8%
		% of Total	11,9%	7,9%	19,8%
(31,35)	Count	63	44	107	
	% within Edat unificada	58,9%	41,1%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	11,7%	26,2%	15,1%	
	% of Total	8,9%	6,2%	15,1%	
(36,40)	Count	74	17	91	
	% within Edat unificada	81,3%	18,7%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	13,7%	10,1%	12,9%	
	% of Total	10,5%	2,4%	12,9%	
(41,45)	Count	60	6	66	
	% within Edat unificada	90,9%	9,1%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	11,1%	3,6%	9,3%	
	% of Total	8,5%	,8%	9,3%	
(46,50)	Count	55	7	62	
	% within Edat unificada	88,7%	11,3%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	10,2%	4,2%	8,8%	
	% of Total	7,8%	1,0%	8,8%	
(51,55)	Count	27	9	36	
	% within Edat unificada	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	5,0%	5,4%	5,1%	
	% of Total	3,8%	1,3%	5,1%	
>55	Count	17	17	34	
	% within Edat unificada	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	3,1%	10,1%	4,8%	
	% of Total	2,4%	2,4%	4,8%	
Total	Count	540	168	708	
	% within Edat unificada	76,3%	23,7%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,3%	23,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,740 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	102,492	8	,000
Linear-by-Linear Association	3,136	1	,077
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,07.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja e hijos		Total
			0	Solamente viven con la pareja e hijos	
Edat unificada	<18	Count	38	0	38
		% within Edat unificada	100,0%	,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	7,5%	,0%	5,4%
		% of Total	5,4%	,0%	5,4%
	(18,25)	Count	134	0	134
		% within Edat unificada	100,0%	,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	26,3%	,0%	18,9%
		% of Total	18,9%	,0%	18,9%
	(26,30)	Count	138	2	140
		% within Edat unificada	98,6%	1,4%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	27,1%	1,0%	19,8%
		% of Total	19,5%	,3%	19,8%
(31,35)	Count	81	26	107	
	% within Edat unificada	75,7%	24,3%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	15,9%	13,1%	15,1%	
	% of Total	11,4%	3,7%	15,1%	
(36,40)	Count	40	51	91	
	% within Edat unificada	44,0%	56,0%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	7,9%	25,6%	12,9%	
	% of Total	5,6%	7,2%	12,9%	
(41,45)	Count	17	49	66	
	% within Edat unificada	25,8%	74,2%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	3,3%	24,6%	9,3%	
	% of Total	2,4%	6,9%	9,3%	
(46,50)	Count	18	44	62	
	% within Edat unificada	29,0%	71,0%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	3,5%	22,1%	8,8%	
	% of Total	2,5%	6,2%	8,8%	
(51,55)	Count	20	16	36	
	% within Edat unificada	55,6%	44,4%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	3,9%	8,0%	5,1%	
	% of Total	2,8%	2,3%	5,1%	
>55	Count	23	11	34	
	% within Edat unificada	67,6%	32,4%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	4,5%	5,5%	4,8%	
	% of Total	3,2%	1,6%	4,8%	
Total	Count	509	199	708	
	% within Edat unificada	71,9%	28,1%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	71,9%	28,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	283,413 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	334,328	8	,000
Linear-by-Linear Association	174,650	1	,000
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,56.

Crosstab

		Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos		Total	
		0	Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos		
Edat unificada	<18	Count	3	35	38
		% within Edat unificada	7,9%	92,1%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	,6%	17,0%	5,4%
		% of Total	,4%	4,9%	5,4%
	(18,25)	Count	38	96	134
		% within Edat unificada	28,4%	71,6%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	7,6%	46,6%	18,9%
		% of Total	5,4%	13,6%	18,9%
	(26,30)	Count	94	46	140
		% within Edat unificada	67,1%	32,9%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	18,7%	22,3%	19,8%
		% of Total	13,3%	6,5%	19,8%
	(31,35)	Count	92	15	107
		% within Edat unificada	86,0%	14,0%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	18,3%	7,3%	15,1%
	% of Total	13,0%	2,1%	15,1%	
(36,40)	Count	84	7	91	
	% within Edat unificada	92,3%	7,7%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	16,7%	3,4%	12,9%	
	% of Total	11,9%	1,0%	12,9%	
(41,45)	Count	65	1	66	
	% within Edat unificada	98,5%	1,5%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	12,9%	,5%	9,3%	
	% of Total	9,2%	,1%	9,3%	
(46,50)	Count	58	4	62	
	% within Edat unificada	93,5%	6,5%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	11,6%	1,9%	8,8%	
	% of Total	8,2%	,6%	8,8%	
(51,55)	Count	35	1	36	
	% within Edat unificada	97,2%	2,8%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	7,0%	,5%	5,1%	
	% of Total	4,9%	,1%	5,1%	
>55	Count	33	1	34	
	% within Edat unificada	97,1%	2,9%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	6,6%	,5%	4,8%	
	% of Total	4,7%	,1%	4,8%	
Total	Count	502	206	708	
	% within Edat unificada	70,9%	29,1%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	70,9%	29,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	286,769 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	301,495	8	,000
Linear-by-Linear Association	202,420	1	,000
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,89.

Crosstab

		Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta		Total	
		0	Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregun		
Edat unificada	<18	Count	35	3	38
		% within Edat unificada	92,1%	7,9%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	5,9%	2,6%	5,4%
		% of Total	4,9%	,4%	5,4%
	(18,25)	Count	110	24	134
		% within Edat unificada	82,1%	17,9%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	18,6%	20,5%	18,9%
		% of Total	15,5%	3,4%	18,9%
	(26,30)	Count	106	34	140
		% within Edat unificada	75,7%	24,3%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	17,9%	29,1%	19,8%
		% of Total	15,0%	4,8%	19,8%
(31,35)	Count	87	20	107	
	% within Edat unificada	81,3%	18,7%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	14,7%	17,1%	15,1%	
	% of Total	12,3%	2,8%	15,1%	
(36,40)	Count	77	14	91	
	% within Edat unificada	84,6%	15,4%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	13,0%	12,0%	12,9%	
	% of Total	10,9%	2,0%	12,9%	
(41,45)	Count	59	7	66	
	% within Edat unificada	89,4%	10,6%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	10,0%	6,0%	9,3%	
	% of Total	8,3%	1,0%	9,3%	
(46,50)	Count	57	5	62	
	% within Edat unificada	91,9%	8,1%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	9,6%	4,3%	8,8%	
	% of Total	8,1%	,7%	8,8%	
(51,55)	Count	31	5	36	
	% within Edat unificada	86,1%	13,9%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	5,2%	4,3%	5,1%	
	% of Total	4,4%	,7%	5,1%	
>55	Count	29	5	34	
	% within Edat unificada	85,3%	14,7%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	4,9%	4,3%	4,8%	
	% of Total	4,1%	,7%	4,8%	
Total	Count	591	117	708	
	% within Edat unificada	83,5%	16,5%	100,0%	
	% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	83,5%	16,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,957 ^a	8	,083
Likelihood Ratio	14,552	8	,068
Linear-by-Linear Association	2,877	1	,090
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,62.

Crosstab

			Nivell màxim estudis per reunió 14122006				Total
			Sense estudis, EGB o ESO	Batxillerat	FP	Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat	
Edat unificada <18	Count	24	5	1	6	36	
	% within Edat unificada	66,7%	13,9%	2,8%	16,7%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	43,6%	3,6%	1,4%	1,4%	5,1%	
	% of Total	3,4%	,7%	,1%	,9%	5,1%	
(18,25)	Count	12	48	18	55	133	
	% within Edat unificada	9,0%	36,1%	13,5%	41,4%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	21,8%	34,3%	25,0%	12,6%	18,9%	
	% of Total	1,7%	6,8%	2,6%	7,8%	18,9%	
(26,30)	Count	2	15	15	108	140	
	% within Edat unificada	1,4%	10,7%	10,7%	77,1%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	3,6%	10,7%	20,8%	24,7%	19,9%	
	% of Total	,3%	2,1%	2,1%	15,3%	19,9%	
(31,35)	Count	7	13	9	78	107	
	% within Edat unificada	6,5%	12,1%	8,4%	72,9%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	12,7%	9,3%	12,5%	17,8%	15,2%	
	% of Total	1,0%	1,8%	1,3%	11,1%	15,2%	
(36,40)	Count	2	15	11	63	91	
	% within Edat unificada	2,2%	16,5%	12,1%	69,2%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	3,6%	10,7%	15,3%	14,4%	12,9%	
	% of Total	,3%	2,1%	1,6%	8,9%	12,9%	
(41,45)	Count	2	12	6	46	66	
	% within Edat unificada	3,0%	18,2%	9,1%	69,7%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	3,6%	8,6%	8,3%	10,5%	9,4%	
	% of Total	,3%	1,7%	,9%	6,5%	9,4%	
(46,50)	Count	3	18	3	38	62	
	% within Edat unificada	4,8%	29,0%	4,8%	61,3%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	5,5%	12,9%	4,2%	8,7%	8,8%	
	% of Total	,4%	2,6%	,4%	5,4%	8,8%	
(51,55)	Count	2	6	2	26	36	
	% within Edat unificada	5,6%	16,7%	5,6%	72,2%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	3,6%	4,3%	2,8%	5,9%	5,1%	
	% of Total	,3%	,9%	,3%	3,7%	5,1%	
>55	Count	1	8	7	18	34	
	% within Edat unificada	2,9%	23,5%	20,6%	52,9%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	1,8%	5,7%	9,7%	4,1%	4,8%	
	% of Total	,1%	1,1%	1,0%	2,6%	4,8%	
Total	Count	55	140	72	438	705	
	% within Edat unificada	7,8%	19,9%	10,2%	62,1%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,8%	19,9%	10,2%	62,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	247,210 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	158,332	24	,000
Linear-by-Linear Association	22,591	1	,000
N of Valid Cases	705		

a. 7 cells (19,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,65.

Crosstab

		Situació laboral						Total	
		Temps complet	Temps parcial	Autònom	Aturat	Altres (Jubilat. mestressa)	Estudiant		
Edat unificada	<18	Count	1	3	0	0	0	34	38
		% within Edat unificada	2,6%	7,9%	,0%	,0%	,0%	89,5%	100,0%
		% within Situació laboral	,2%	5,1%	,0%	,0%	,0%	29,8%	5,4%
		% of Total	,1%	,4%	,0%	,0%	,0%	4,8%	5,4%
	(18,25)	Count	37	20	6	4	0	67	134
		% within Edat unificada	27,6%	14,9%	4,5%	3,0%	,0%	50,0%	100,0%
		% within Situació laboral	8,7%	33,9%	9,2%	16,0%	,0%	58,8%	18,9%
		% of Total	5,2%	2,8%	,8%	,6%	,0%	9,5%	18,9%
	(26,30)	Count	93	14	12	9	0	12	140
		% within Edat unificada	66,4%	10,0%	8,6%	6,4%	,0%	8,6%	100,0%
		% within Situació laboral	22,0%	23,7%	18,5%	36,0%	,0%	10,5%	19,8%
		% of Total	13,1%	2,0%	1,7%	1,3%	,0%	1,7%	19,8%
	(31,35)	Count	82	9	11	3	1	1	107
		% within Edat unificada	76,6%	8,4%	10,3%	2,8%	,9%	,9%	100,0%
		% within Situació laboral	19,4%	15,3%	16,9%	12,0%	4,5%	,9%	15,1%
	% of Total	11,6%	1,3%	1,6%	,4%	,1%	,1%	15,1%	
(36,40)	Count	71	5	11	3	1	0	91	
	% within Edat unificada	78,0%	5,5%	12,1%	3,3%	1,1%	,0%	100,0%	
	% within Situació laboral	16,8%	8,5%	16,9%	12,0%	4,5%	,0%	12,9%	
	% of Total	10,0%	,7%	1,6%	,4%	,1%	,0%	12,9%	
(41,45)	Count	46	4	12	2	2	0	66	
	% within Edat unificada	69,7%	6,1%	18,2%	3,0%	3,0%	,0%	100,0%	
	% within Situació laboral	10,9%	6,8%	18,5%	8,0%	9,1%	,0%	9,3%	
	% of Total	6,5%	,6%	1,7%	,3%	,3%	,0%	9,3%	
(46,50)	Count	53	1	5	1	2	0	62	
	% within Edat unificada	85,5%	1,6%	8,1%	1,6%	3,2%	,0%	100,0%	
	% within Situació laboral	12,5%	1,7%	7,7%	4,0%	9,1%	,0%	8,8%	
	% of Total	7,5%	,1%	,7%	,1%	,3%	,0%	8,8%	
(51,55)	Count	31	1	1	2	1	0	36	
	% within Edat unificada	86,1%	2,8%	2,8%	5,6%	2,8%	,0%	100,0%	
	% within Situació laboral	7,3%	1,7%	1,5%	8,0%	4,5%	,0%	5,1%	
	% of Total	4,4%	,1%	,1%	,3%	,1%	,0%	5,1%	
>55	Count	9	2	7	1	15	0	34	
	% within Edat unificada	26,5%	5,9%	20,6%	2,9%	44,1%	,0%	100,0%	
	% within Situació laboral	2,1%	3,4%	10,8%	4,0%	68,2%	,0%	4,8%	
	% of Total	1,3%	,3%	1,0%	,1%	2,1%	,0%	4,8%	
Total	Count	423	59	65	25	22	114	708	
	% within Edat unificada	59,7%	8,3%	9,2%	3,5%	3,1%	16,1%	100,0%	
	% within Situació laboral	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	59,7%	8,3%	9,2%	3,5%	3,1%	16,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	599,461 ^a	40	,000
Likelihood Ratio	461,692	40	,000
Linear-by-Linear Association	88,737	1	,000
N of Valid Cases	708		

a. 24 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja		Total
			0	Solamente viven con la pareja	
Sexe	Dona	Count	154	60	214
		% within Sexe	72,0%	28,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	28,5%	35,7%	30,2%
		% of Total	21,8%	8,5%	30,2%
	Home	Count	386	108	494
		% within Sexe	78,1%	21,9%	100,0%
% within Solamente viven con la pareja		71,5%	64,3%	69,8%	
Total	Count	540	168	708	
	% within Sexe	76,3%	23,7%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,3%	23,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,146 ^b	1	,076		
Continuity Correction ^a	2,814	1	,093		
Likelihood Ratio	3,081	1	,079		
Fisher's Exact Test				,084	,048
Linear-by-Linear Association	3,141	1	,076		
N of Valid Cases	708				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,78.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja e hijos		Total
			0	Solamente viven con la pareja e hijos	
Sexe	Dona	Count	169	45	214
		% within Sexe	79,0%	21,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	33,2%	22,6%	30,2%
	% of Total	23,9%	6,4%	30,2%	
	Home	Count	340	154	494
		% within Sexe	68,8%	31,2%	100,0%
% within Solamente viven con la pareja e hijos		66,8%	77,4%	69,8%	
% of Total		48,0%	21,8%	69,8%	
Total	Count	509	199	708	
	% within Sexe	71,9%	28,1%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	71,9%	28,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,607 ^b	1	,006		
Continuity Correction ^a	7,113	1	,008		
Likelihood Ratio	7,880	1	,005		
Fisher's Exact Test				,006	,003
Linear-by-Linear Association	7,596	1	,006		
N of Valid Cases	708				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60,15.

Crosstab

			Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos		
			0	Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	Total
Sexe	Dona	Count	147	67	214
		% within Sexe	68,7%	31,3%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	29,3%	32,5%	30,2%
		% of Total	20,8%	9,5%	30,2%
	Home	Count	355	139	494
		% within Sexe	71,9%	28,1%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	70,7%	67,5%	69,8%
		% of Total	50,1%	19,6%	69,8%
Total		Count	502	206	708
		% within Sexe	70,9%	29,1%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	70,9%	29,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,728 ^b	1	,394		
Continuity Correction ^a	,582	1	,445		
Likelihood Ratio	,722	1	,396		
Fisher's Exact Test				,418	,222
Linear-by-Linear Association	,727	1	,394		
N of Valid Cases	708				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 62,27.

Crosstab

			Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta		Total
			0	Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregun	
Sexe	Dona	Count	179	35	214
		% within Sexe	83,6%	16,4%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	30,3%	29,9%	30,2%
		% of Total	25,3%	4,9%	30,2%
	Home	Count	412	82	494
		% within Sexe	83,4%	16,6%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	69,7%	70,1%	69,8%
		% of Total	58,2%	11,6%	69,8%
Total		Count	591	117	708
		% within Sexe	83,5%	16,5%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,5%	16,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,006 ^b	1	,936		
Continuity Correction ^a	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,006	1	,936		
Fisher's Exact Test				1,000	,516
Linear-by-Linear Association	,006	1	,936		
N of Valid Cases	708				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,36.

Crosstab

			Nivell màxim estudis per reunió 14122006				Total
			Sense estudis, EGB o ESO	Batxillerat	FP	Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat	
Sexe	Dona	Count	16	46	20	129	211
		% within Sexe	7,6%	21,8%	9,5%	61,1%	100,0%
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	29,1%	32,9%	27,8%	29,5%	29,9%
		% of Total	2,3%	6,5%	2,8%	18,3%	29,9%
	Home	Count	39	94	52	309	494
		% within Sexe	7,9%	19,0%	10,5%	62,6%	100,0%
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	70,9%	67,1%	72,2%	70,5%	70,1%
		% of Total	5,5%	13,3%	7,4%	43,8%	70,1%
Total	Count	55	140	72	438	705	
	% within Sexe	7,8%	19,9%	10,2%	62,1%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,8%	19,9%	10,2%	62,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,797 ^a	3	,850
Likelihood Ratio	,790	3	,852
Linear-by-Linear Association	,177	1	,674
N of Valid Cases	705		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,46.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,972 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	22,766	5	,000
Linear-by-Linear Association	6,111	1	,013
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,65.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja		Total
			0	Solamente viven con la pareja	
Situació laboral	Temps complet	Count	312	111	423
		% within Situació laboral	73,8%	26,2%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	57,8%	66,1%	59,7%
		% of Total	44,1%	15,7%	59,7%
	Temps parcial	Count	48	11	59
		% within Situació laboral	81,4%	18,6%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	8,9%	6,5%	8,3%
		% of Total	6,8%	1,6%	8,3%
	Autònom	Count	43	22	65
		% within Situació laboral	66,2%	33,8%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	8,0%	13,1%	9,2%
		% of Total	6,1%	3,1%	9,2%
	Aturat	Count	18	7	25
		% within Situació laboral	72,0%	28,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	3,3%	4,2%	3,5%
		% of Total	2,5%	1,0%	3,5%
	Altres (Jubilat. mestressa)	Count	11	11	22
		% within Situació laboral	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	2,0%	6,5%	3,1%
		% of Total	1,6%	1,6%	3,1%
	Estudiant	Count	108	6	114
		% within Situació laboral	94,7%	5,3%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	20,0%	3,6%	16,1%
		% of Total	15,3%	,8%	16,1%
Total	Count	540	168	708	
	% within Situació laboral	76,3%	23,7%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,3%	23,7%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,114 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	41,827	5	,000
Linear-by-Linear Association	10,255	1	,001
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,22.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja e hijos		Total
			0	Solamente viven con la pareja e hijos	
Situació laboral	Temps complet	Count	273	150	423
		% within Situació laboral	64,5%	35,5%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	53,6%	75,4%	59,7%
		% of Total	38,6%	21,2%	59,7%
	Temps parcial	Count	45	14	59
		% within Situació laboral	76,3%	23,7%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	8,8%	7,0%	8,3%
		% of Total	6,4%	2,0%	8,3%
	Autònom	Count	43	22	65
		% within Situació laboral	66,2%	33,8%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	8,4%	11,1%	9,2%
		% of Total	6,1%	3,1%	9,2%
	Aturat	Count	21	4	25
		% within Situació laboral	84,0%	16,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	4,1%	2,0%	3,5%
		% of Total	3,0%	,6%	3,5%
	Altres (Jubilat. mestressa)	Count	13	9	22
		% within Situació laboral	59,1%	40,9%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	2,6%	4,5%	3,1%
		% of Total	1,8%	1,3%	3,1%
	Estudiant	Count	114	0	114
% within Situació laboral		100,0%	,0%	100,0%	
% within Solamente viven con la pareja e hijos		22,4%	,0%	16,1%	
% of Total		16,1%	,0%	16,1%	
Total	Count	509	199	708	
	% within Situació laboral	71,9%	28,1%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	71,9%	28,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,107 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	91,331	5	,000
Linear-by-Linear Association	45,538	1	,000
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,18.

Crosstab

			Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos		Total
			0	Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	
Situació laboral	Temps complet	Count	350	73	423
		% within Situació laboral	82,7%	17,3%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	69,7%	35,4%	59,7%
		% of Total	49,4%	10,3%	59,7%
	Temps parcial	Count	29	30	59
		% within Situació laboral	49,2%	50,8%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	5,8%	14,6%	8,3%
		% of Total	4,1%	4,2%	8,3%
	Autònom	Count	58	7	65
		% within Situació laboral	89,2%	10,8%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	11,6%	3,4%	9,2%
		% of Total	8,2%	1,0%	9,2%
Aturat	Count	18	7	25	
	% within Situació laboral	72,0%	28,0%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	3,6%	3,4%	3,5%	
	% of Total	2,5%	1,0%	3,5%	
Altres (Jubilat. mestressa)	Count	22	0	22	
	% within Situació laboral	100,0%	,0%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	4,4%	,0%	3,1%	
	% of Total	3,1%	,0%	3,1%	
Estudiant	Count	25	89	114	
	% within Situació laboral	21,9%	78,1%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	5,0%	43,2%	16,1%	
	% of Total	3,5%	12,6%	16,1%	
Total	Count	502	206	708	
	% within Situació laboral	70,9%	29,1%	100,0%	
	% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	70,9%	29,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	194,427 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	188,974	5	,000
Linear-by-Linear Association	111,126	1	,000
N of Valid Cases	708		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Crosstab

			Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta		Total
			0	Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregun	
Situació laboral	Temps complert	Count	346	77	423
		% within Situació laboral	81,8%	18,2%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	58,5%	65,8%	59,7%
		% of Total	48,9%	10,9%	59,7%
	Temps parcial	Count	55	4	59
		% within Situació laboral	93,2%	6,8%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	9,3%	3,4%	8,3%
		% of Total	7,8%	,6%	8,3%
	Autònom	Count	55	10	65
		% within Situació laboral	84,6%	15,4%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	9,3%	8,5%	9,2%
		% of Total	7,8%	1,4%	9,2%
	Aturat	Count	18	7	25
		% within Situació laboral	72,0%	28,0%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	3,0%	6,0%	3,5%
		% of Total	2,5%	1,0%	3,5%
	Altres (Jubilat. mestressa)	Count	20	2	22
		% within Situació laboral	90,9%	9,1%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	3,4%	1,7%	3,1%
		% of Total	2,8%	,3%	3,1%
	Estudiant	Count	97	17	114
		% within Situació laboral	85,1%	14,9%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	16,4%	14,5%	16,1%
		% of Total	13,7%	2,4%	16,1%
Total		Count	591	117	708
		% within Situació laboral	83,5%	16,5%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,5%	16,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,470 ^a	5	,132
Likelihood Ratio	9,224	5	,100
Linear-by-Linear Association	,587	1	,444
N of Valid Cases	708		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.

Crosstab

			Nivell màxim estudis per reunió 14122006				Total
			Sense estudis, EGB o ESO	Batxillerat	FP	Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat	
Situació laboral	Temps complet	Count	20	62	40	301	423
		% within Situació laboral	4,7%	14,7%	9,5%	71,2%	100,0%
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	36,4%	44,3%	55,6%	68,7%	60,0%
		% of Total	2,8%	8,8%	5,7%	42,7%	60,0%
	Temps parcial	Count	3	14	4	36	57
		% within Situació laboral	5,3%	24,6%	7,0%	63,2%	100,0%
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	5,5%	10,0%	5,6%	8,2%	8,1%
		% of Total	,4%	2,0%	,6%	5,1%	8,1%
	Autònom	Count	1	11	12	41	65
		% within Situació laboral	1,5%	16,9%	18,5%	63,1%	100,0%
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	1,8%	7,9%	16,7%	9,4%	9,2%
		% of Total	,1%	1,6%	1,7%	5,8%	9,2%
Aturat	Count	1	3	8	12	24	
	% within Situació laboral	4,2%	12,5%	33,3%	50,0%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	1,8%	2,1%	11,1%	2,7%	3,4%	
	% of Total	,1%	,4%	1,1%	1,7%	3,4%	
Altres (Jubilat. mestressa)	Count	1	9	3	9	22	
	% within Situació laboral	4,5%	40,9%	13,6%	40,9%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	1,8%	6,4%	4,2%	2,1%	3,1%	
	% of Total	,1%	1,3%	,4%	1,3%	3,1%	
Estudiant	Count	29	41	5	39	114	
	% within Situació laboral	25,4%	36,0%	4,4%	34,2%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	52,7%	29,3%	6,9%	8,9%	16,2%	
	% of Total	4,1%	5,8%	,7%	5,5%	16,2%	
Total	Count	55	140	72	438	705	
	% within Situació laboral	7,8%	19,9%	10,2%	62,1%	100,0%	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,8%	19,9%	10,2%	62,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	125,934 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	106,407	15	,000
Linear-by-Linear Association	78,192	1	,000
N of Valid Cases	705		

a. 7 cells (29,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja		Total
			0	Solamente viven con la pareja	
Nivell màxim estudis per reunió 14122006	Sense estudis, EGB o ESO	Count	50	5	55
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	90,9%	9,1%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	9,3%	3,0%	7,8%
		% of Total	7,1%	,7%	7,8%
	Batxillerat	Count	116	24	140
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	82,9%	17,1%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	21,6%	14,3%	19,9%
		% of Total	16,5%	3,4%	19,9%
	FP	Count	52	20	72
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	72,2%	27,8%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja	9,7%	11,9%	10,2%
		% of Total	7,4%	2,8%	10,2%
Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat	Count	319	119	438	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	72,8%	27,2%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	59,4%	70,8%	62,1%	
	% of Total	45,2%	16,9%	62,1%	
Total	Count	537	168	705	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	76,2%	23,8%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	76,2%	23,8%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,340 ^a	3	,004
Likelihood Ratio	14,973	3	,002
Linear-by-Linear Association	11,888	1	,001
N of Valid Cases	705		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,11.

Crosstab

			Solamente viven con la pareja e hijos		Total
			0	Solamente viven con la pareja e hijos	
Nivell màxim estudis per reunió 14122006	Sense estudis, EGB o ESO	Count	49	6	55
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	89,1%	10,9%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	9,7%	3,0%	7,8%
		% of Total	7,0%	,9%	7,8%
	Batxillerat	Count	105	35	140
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	20,8%	17,6%	19,9%
		% of Total	14,9%	5,0%	19,9%
	FP	Count	56	16	72
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Solamente viven con la pareja e hijos	11,1%	8,0%	10,2%
		% of Total	7,9%	2,3%	10,2%
Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat	Count	296	142	438	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	67,6%	32,4%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	58,5%	71,4%	62,1%	
	% of Total	42,0%	20,1%	62,1%	
Total	Count	506	199	705	
	% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	71,8%	28,2%	100,0%	
	% within Solamente viven con la pareja e hijos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	71,8%	28,2%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,944 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	15,554	3	,001
Linear-by-Linear Association	11,589	1	,001
N of Valid Cases	705		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,52.

Crosstab

			Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos		Total
			0	Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	
Nivell màxim estudis per reunió 14122006	Sense estudis, EGB o ESO	Count	18	37	55
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	32,7%	67,3%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	3,6%	18,2%	7,8%
		% of Total	2,6%	5,2%	7,8%
Batxillerat		Count	85	55	140
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	60,7%	39,3%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	16,9%	27,1%	19,9%
		% of Total	12,1%	7,8%	19,9%
FP		Count	47	25	72
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	65,3%	34,7%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	9,4%	12,3%	10,2%
		% of Total	6,7%	3,5%	10,2%
Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat		Count	352	86	438
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	80,4%	19,6%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	70,1%	42,4%	62,1%
		% of Total	49,9%	12,2%	62,1%
Total		Count	502	203	705
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	71,2%	28,8%	100,0%
		% within Viven con los padres o los hermanos pero sin hijos	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,2%	28,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,390 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	62,413	3	,000
Linear-by-Linear Association	61,443	1	,000
N of Valid Cases	705		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,84.

Crosstab

			Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta		Total
			0	Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregun	
Nivell màxim estudis per reunió 14122006	Sense estudis, EGB o ESO	Count	48	7	55
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	87,3%	12,7%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	8,2%	6,0%	7,8%
		% of Total	6,8%	1,0%	7,8%
Batxillerat		Count	118	22	140
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	84,3%	15,7%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	20,1%	18,8%	19,9%
		% of Total	16,7%	3,1%	19,9%
FP		Count	63	9	72
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	10,7%	7,7%	10,2%
		% of Total	8,9%	1,3%	10,2%
Diplomatura, llicenciatura, màster o doctorat		Count	359	79	438
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	82,0%	18,0%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	61,1%	67,5%	62,1%
		% of Total	50,9%	11,2%	62,1%
Total		Count	588	117	705
		% within Nivell màxim estudis per reunió 14122006	83,4%	16,6%	100,0%
		% within Viven con no familiares, no procede o no contestan la pregunta	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	83,4%	16,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,203 ^a	3	,531
Likelihood Ratio	2,298	3	,513
Linear-by-Linear Association	1,343	1	,246
N of Valid Cases	705		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,13.

Anàlisi de correspondències múltiples

Per a analitzar exhaustivament la relació entre les respostes que s'han observat es realitza una anàlisi de correspondències múltiples. Aquesta és una tècnica descriptiva que estudia la interdependència entre totes les variables, reduint el nombre de variables necessàries per a descriure la informació rellevant. No ens plantegem cap hipòtesi a priori.

L'anàlisi de correspondències múltiples és un cas particular de l'anàlisi factorial que consisteix a resumir la informació mitjançant noves variables (o factors) calculades a partir de la combinació lineal de la freqüència en què apareixen les modalitats. S'aplica per a analitzar variables categòriques. L'objectiu és presentar gràficament la informació que està continguda en taules de freqüències. Els factors defineixen les interrelacions entre les variables. Es projecten les categories (modalitats) de diferents variables sobre els factors, és a dir, en un espai de petita dimensió que permet interpretar, d'una banda, les semblances entre les categories d'una variable respecte de les categories d'altres variables i, de l'altra banda, les relacions entre les categories de les diferents variables.

En l'anàlisi de correspondències múltiples es distingeixen dos tipus de variables: les variables actives (o principals), que intervenen en la construcció dels factors, i les variables il·lustratives (o suplementàries), que es recullen *a posteriori*, un cop definit el mapa factorial, i que es projecten en el gràfic per tal d'enriquir-ne la interpretació. Les variables actives i il·lustratives que s'han tingut en compte en aquest estudi es reproduïxen a la taula 1. L'anàlisi s'ha construït sobre 665 casos. Mitjançant la situació de les modalitats sobre els eixos s'establiran similituds i diferències en la seva distribució.

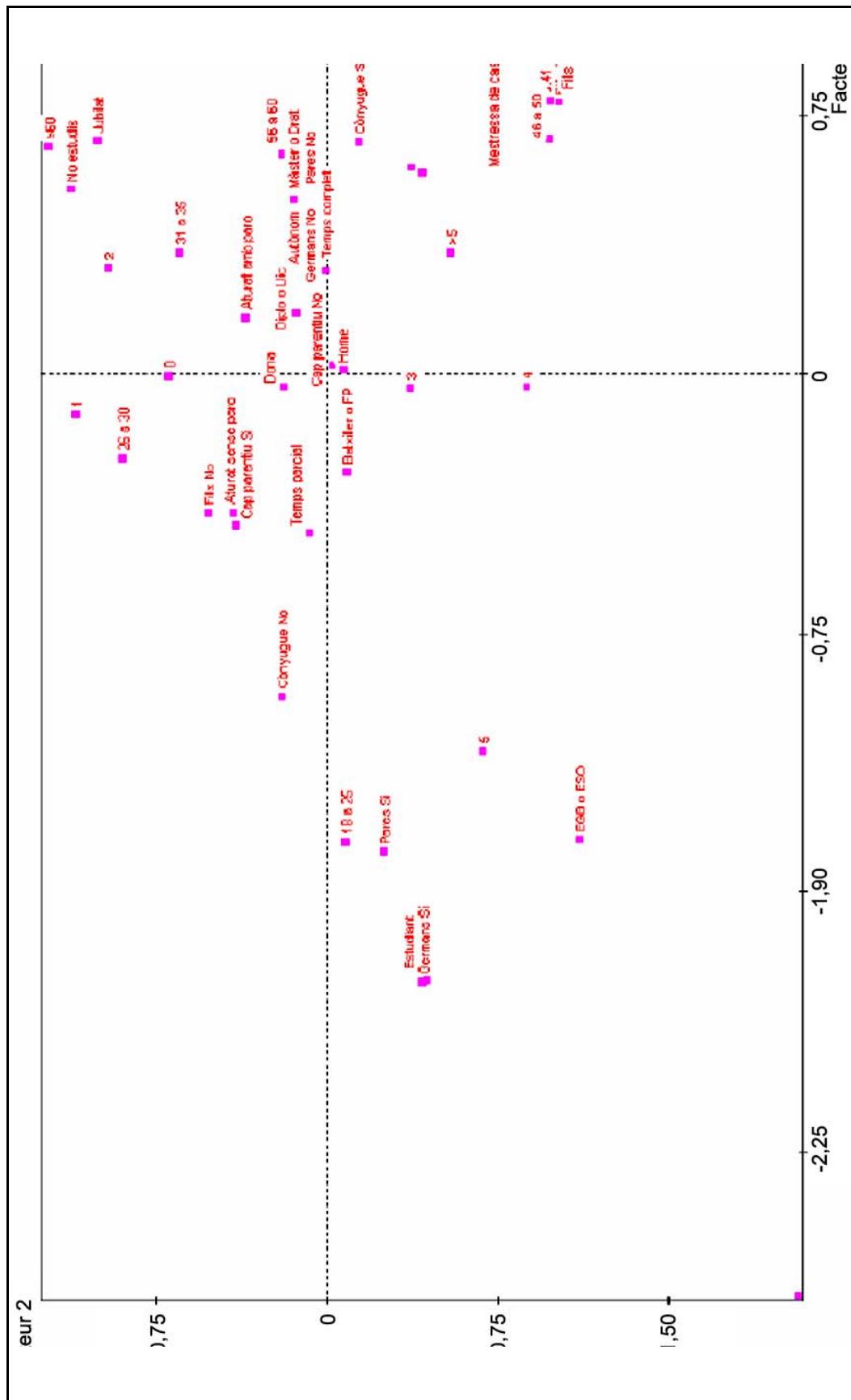
Per a acabar s'identifiquen les diferents tipologies dels individus que hem observat, mitjançant tècniques de classificació (o *clusters*), que classifiquen els individus en grups, segons el seu comportament en un seguit de variables. Hem d'aconseguir la màxima homogeneïtat entre els elements d'un grup i la màxima heterogeneïtat entre grups. La classificació es fa a partir dels eixos factorials. S'agafen els primers k factors que reproduïxen el 80% de la variabilitat. Els mètodes que s'apliquen són jeràrquics, és a dir, parteixen dels casos individuals i es classifiquen en grups cada vegada més grans. *A posteriori* es decideix el nombre de grups que classifica millor les respostes.

Taula 1. Variables actives i il·lustratives en l'anàlisi de correspondències

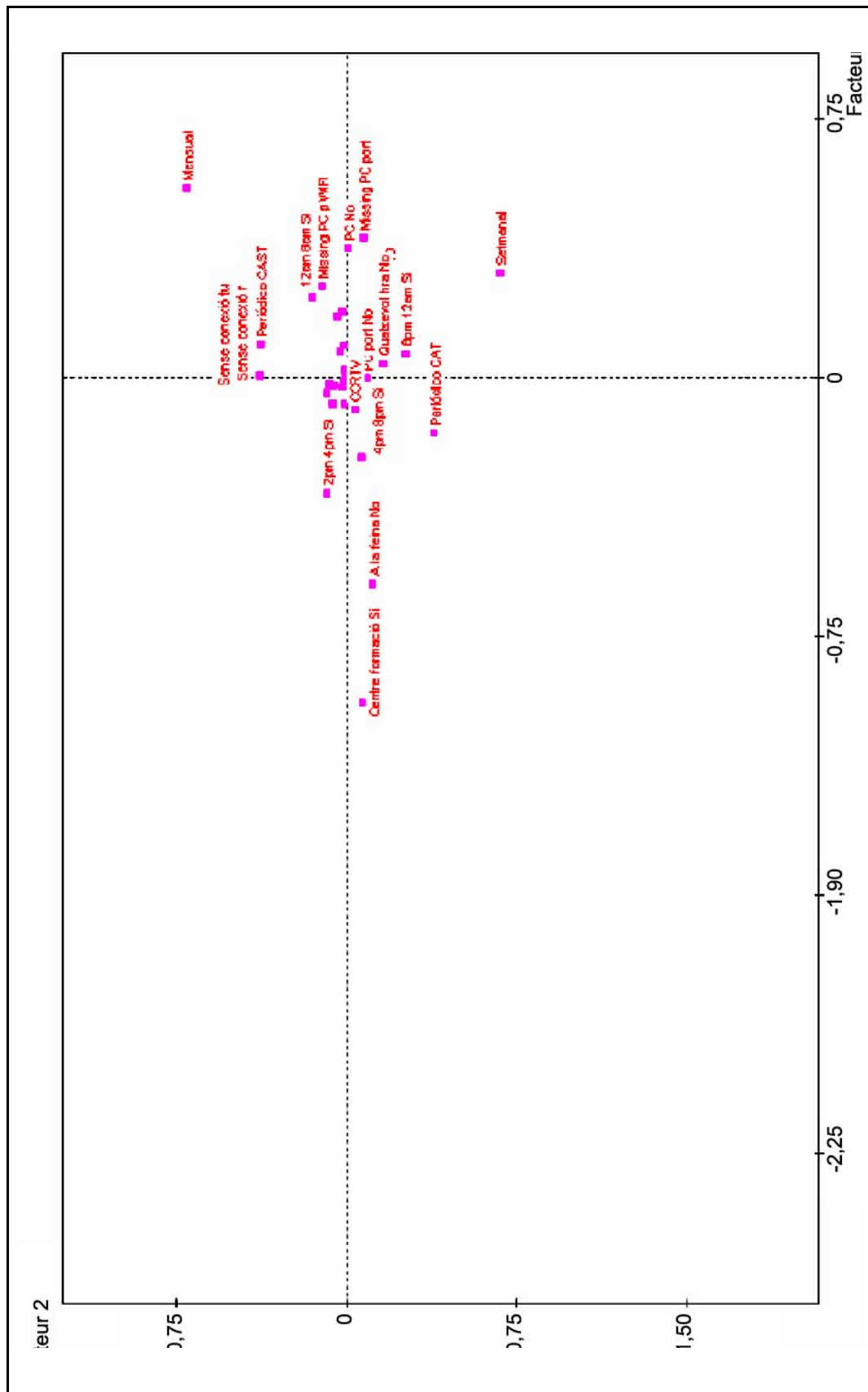
Variables actives	Variables il·lustratives
1. Sexe	11. Quina enquesta contesta?
2. Edat	12. Es connecta a la feina
3. Nombre de pers. que viuen al teu domicili	13. Es connecta al centre de formació
4. Cònjuge/parella	14. Entres les 8 a. m. i les 2 p. m.
5. Fills	15. Entre les 2 p. m. i les 4 p. m.
6. Pares/sogres	16. Entre les 4 p. m. i les 8 p. m.
7. Germans/cunyats	17. Entre les 8 p. m. i les 12 a. m.
8. Cap parentiu	18. Entre les 12 a. m. i les 8 a. m.
9. Situació laboral	19. A qualsevol hora
10. Nivell d'estudis	20. Freqüència d'ús
	21. Temps d'ús (aproximat, hores/setmana)
	22. Ordinador
	23. Ordinador portàtil
	24. Ordinador portàtil amb Wi-Fi

La projecció de les modalitats de les 10 variables actives sobre dos factors (que són independents entre ells) dona el gràfic 1, reproduït a la pàgina següent. El gràfic 2 recull la projecció de les modalitats de les 14 variables il·lustratives sobre els dos mateixos factors. Les modalitats situades a prop les unes de les altres presenten distribucions semblants; les modalitats allunyades, distribucions diferents.

Gràfic 1. Representació gràfica de les variables actives



Gràfic 2. Representació gràfica de les variables il·lustratives



El primer eix (horitzontal), que recull el 13,02% de la variabilitat, ordena d'esquerra a dreta, i de menys a més, l'edat de l'enquestat. D'alguna manera, separa menors de 25 anys que viuen amb els pares i germans (banda esquerra) dels majors de 30, que no viuen ni amb els germans ni amb els pares (banda dreta).

A la part esquerra del gràfic se situen les modalitats referents als fills, per exemple, individu entre 18 i 25 anys que viuen amb els pares i germans i no amb la parella, i que són estudiants. Aquestes modalitats es relacionen, pel que fa a les variables il·lustratives, amb connectar-se al centre de formació.

Més al centre, s'hi projecten els joves entre 26 i 30 anys, que s'associen a treballar a temps parcial.

A la part dreta del gràfic apareixen les modalitats que fan referència als individus de més de 35 anys, que viuen amb la parella i treballen a temps complet. Aquestes modalitats s'associen a una connexió mensual o setmanal, pel que fa a la freqüència d'ús.

El segon eix (vertical) explica el 7,5% de la inèrcia (variabilitat) i ordena els casos de dalt a baix, i de menys a més, el nombre de persones que viuen al domicili. A la part superior les modalitats que s'hi projecten són força variables; se situen les característiques referents als individus que viuen sols o només amb una persona, que poden ser o bé jubilats (i majors de 60 anys) o bé joves entre 26 i 35 anys, que no viuen amb cap parentiu. A la part inferior del gràfic hi ha representades les modalitats que s'associen a convida amb més de dues persones. Hi ha per una banda, els fills que viuen amb els pares i germans, i per l'altra els pares que viuen amb els fills. En altres paraules, convida en família.

Fixant-nos en la globalitat del gràfic (quatre quadrants), els majors de 60 anys s'associen a no tenir estudis, són jubilats i es connecten a Internet mensualment. I la mestressa de casa s'associa a connectar-se setmanalment.

No viure amb cap parentiu, ser home o dona, no connectar-se a qualsevol hora i contestar l'enquesta CCRTV se situen molt a prop de l'origen del gràfic. Això implica que es tracta de característiques que comparteix la resta de modalitats i que, per tant, no és un tret exclusiu o més freqüent en unes modalitats que en d'altres.

Cal esmentar que les respostes "han contestat l'enquesta Periódico Castellà" es troben al primer quadrant, associant-se a tenir una situació laboral "Aturat amb atur".

L'anàlisi de correspondències múltiples es complementa amb una classificació dels casos, en què s'utilitzen els 16 primers factors, que recullen el 80% del total de la variabilitat o inèrcia. De 3 possibles classificacions (en 2, 3 o 4 grups), la millor és la que distingeix 3 grups o classes (gràfic m.4): la classe 1 (representada amb punts de color verd), que correspon a casos caracteritzats pels fills joves; la classe 2 (punts vermells), que s'associa viure amb la parella, i la classe 3 (zona blava del gràfic), que agrupa casos relacionats amb els caps de família.

Les modalitats que es troben amb més freqüència a la classe 1 que no pas a les altres classes són viure amb els pares i germans, no viure amb la parella, tenir menys 25 anys, connectar-se al centre de formació, ser estudiant i, en particular, l'EGB o ESO, treballar a temps parcial i disposar de PC a casa. A tall d'exemple es pot comentar que gairebé tots els casos (80,4%) enregistrats en "viure amb pares" s'inclouen en aquesta classe, que gairebé tots els casos (86,2%) inclosos a la classe 1 corresponen a individus que viuen amb els pares (el 70,4 % són menors de 25 anys).

Anàlogament amb la classe 2, les modalitats que caracteritzen aquest grup són: Conviure amb una persona al domicili, no viure ni amb els fills, ni amb els pares, el 60,4% són menors de 35 anys, treballen a temps complet, es connecten a la feina i no al centre de formació, i tenen un nivell d'estudis alt. Dins d'aquest grup, hi ha un petit subgrup que el formen els individus majors de 60 anys.

La classe 3 agrupa els caps de família, perquè dins d'aquesta classe els 97,3% viuen amb els fills, i dels que han contestat que viuen amb els fills, el 95,5 es troben en aquesta classe. Els trets característics són els següents: viuen amb la parella (un 96,8% a dins del grup), tenen entre 41 i 50 anys, majoritàriament, treballen a temps complet, fan un ús del PC de menys de 10 hores setmanals, i es connecten entre les 8 p. m. i les 12 a. m..

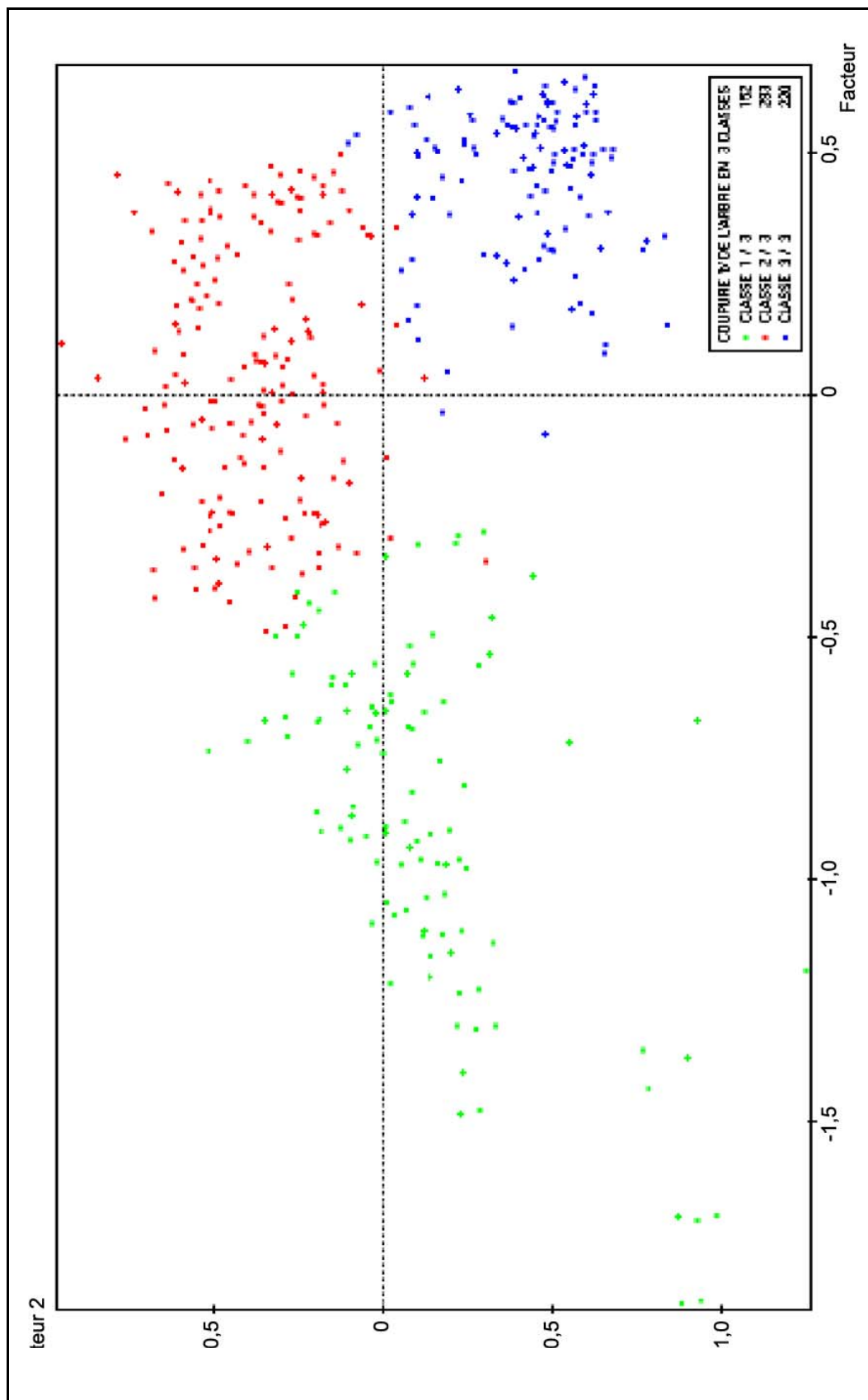
A la taula 2 es reflecteixen les modalitats que apareixen amb més freqüència en cadascuna de les classes.

Taula 2. Taula descriptiva de la classificació

Classe	Característiques
1 els més joves (menors de 25 anys)	<ul style="list-style-type: none"> – Viuen amb els pares i germans (són 3 o més persones que viuen al mateix domicili), – estudien (EGB o ESO, batxillerat o FP), o bé treballen a temps parcial, – que tenen ordinador, en particular, PC, – i es connecten al centre de formació.
2 Els que no viuen amb cap parentiu	<ul style="list-style-type: none"> – Joves entre 26 i 35 anys, però també s'inclouen els majors de 60 anys, – que no viuen amb cap parentiu, ni amb els germans, ni amb els pares. Al domicili hi conviuen només amb una persona, – aquests joves treballen a temps complet, – es connecten a la feina, – I molts d'ells, tenen estudis superiors (licenciatura o diplomatura).
3 els caps de família	<ul style="list-style-type: none"> – L'edat es comprèn entre els 41 i 50 anys. Amb menys freqüència apareixen les edats de 36 a 40, i de 51 a 55. – viuen amb la parella i els fills (no amb pares, ni germans). – treballen a temps complet, – es connecten setmanalment, o bé menys de 10 hores/setmana, – en particular, es connecten entre les 8 p. m. i les 12 a. m. (hi ha moltes respostes que neguen connectar-se a qualsevol hora) – i per a acabar, es connecten a la feina.

Els núvols de punts que s'associa amb el grup dels més joves i dels que no viuen amb cap parentiu, respectivament, estan més separats que el núvol de punts que correspon al grup dels caps de família, és a dir, les característiques sociodemogràfiques en aquest grup són més semblants que entre els joves i els que no viuen amb cap parentiu.

Gràfic 3. Representació gràfica dels individus classificats en tres grups



Projecció de les variables il·lustratives creades *a posteriori*:

Pel que fa a l'equipament, tenir escàner, impressora i ordinador a l'habitació es localitza al quadrant dels fills joves que viuen amb els pares i germans, en ambient familiar, mentre que a la part superior del gràfic, que és on es projecten els domicilis amb 1 o 2 inquilins, es localitza no tenir impressora, i no tenir escàner.

Pel que fa a les activitats que corresponen a l'ús d'Internet, només es destaca el grup que veu la televisió, escolta la ràdio, llegeix la premsa a Internet, escolta música, veu pel·lícules, juga als videojocs, i navega per Internet (a totes aquestes activitats han contestat que sí) que s'associa als més joves, en particular als que tenen entre 18 i 25 anys.

Pel que fa a les activitats que es realitzen mentre veus la televisió, es relacionen el fet de respondre que sí a parlar per telèfon, escriure i enviar SMS i utilitzar eines de comunicació mitjançant Internet amb els domicilis de pocs inquilins (1 o 2 persones convivint al domicili). Per altra banda, les respostes negatives de les activitats mentre treballes o estudies, com ara, escoltar música, la ràdio, veure la televisió, llegir la premsa o revistes, tant en paper com per Internet, i consultar, participar o gestionar blocs, s'han associat als individus més joves.

Annex 5

Taules resum de resultats significatius

En aquest annex es presenten les taules resum de tots els resultats significatius obtinguts mitjançant el tractament estadístic de les dades, mitjançant la doble prova de significació utilitzada en l'anàlisi de contingència: khi-quadrat de Pearson i *odds ratio* o test de Wald.

D'acord amb els criteris marcats per a aquestes proves, els resultats significatius són els encreuaments amb un nivell d'associació determinat per la combinació d'un valor de la khi-quadrat de Pearson inferior a 0,05 ($p < 0,05$) i un interval de probabilitat en el test de Wald, dins del qual no està inclòs l'1 (interval de probabilitat $> 0 < 1$).

L'annex es divideix en 5 seccions corresponents a les principals variables sociodemogràfiques: gènere, edat, nivell d'estudis acabats, situació laboral i estructura familiar.

Al començament de cada part, s'especifiquen les comparacions realitzades entre les diferents categories de cada variable independent (sociodemogràfica), la relació de variables dependents considerades pels encreuaments i una nota explicativa per a facilitar la lectura de les taules.

5.1. Gènere

Descripció de les anàlisis realitzades:

a) **Comparacions dins la variable independent (gènere):** comparació entre homes i dones dins les següents mostres:

- mostra completa (708 enquestats; excepte en el cas de la multitasca: 364 enquestats; vegeu el capítol 3);
- mostra que inclou solament els enquestats menors de 18 anys (38 enquestats);
- mostra que inclou solament els enquestats entre 18 i 30 anys (274 enquestats);
- mostra que inclou solament els enquestats menors de 31 anys (312 enquestats).

b) **Encreuaments amb les variables dependents:** els encreuaments es van realitzar amb les categories indicades en cada taula corresponents a les següents seccions del qüestionari (vegeu l'annex 2 respecte a la definició i descripció de les variables construïdes):

- equipament (al domicili i personal);
- localització de l'equipament (al dormitori dels fills o al saló menjador);
- lloc de connexió (al domicili, a la feina o al centre de formació, des del telèfon mòbil); i tipus de connexió al domicili: amb ADSL o sense;
- experiència: connexió fa més o menys de 5 anys; diària o setmanal/mensual; menys de 10 hores, entre 10 i 30 hores, o més de 30 hores/setmana;
- activitats realitzades a Internet: consumir, comunicar - compartir, crear - participar, activitats pràctiques i compres;
- impacte d'Internet en la gestió del temps: més, menys o igual temps (o no procedent) amb respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet;
- multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la televisió;
- gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats.

Nota explicativa sobre la lectura de les taules:

- "h > m **1,7**" significa que els homes tenen una probabilitat 1,7 vegades major que les dones de contestar a la pregunta específica;
- "m > h **1,7**" significa que les dones tenen una probabilitat 1,7 vegades major que els homes de contestar a la pregunta específica;
- les cel·les buides indiquen absència de resultats significatius.

Equipament (al domicili i personal)

Aparells	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
telèfon mòbil amb accés a Internet	h > m 1,7			
TV de pagament ^a	h > m 1,8	h > m 6,3	h > m 1,9	h > m 2,1
VHS				
DVD	m > h 1,5			
VHS + DVD				
Casset de butxaca				
CD de butxaca	m > h 2,4		m > h 2,9	
Casset de butxaca + CD de butxaca				
MP3 + iPod				
Casset de butxaca + CD de butxaca + MP3+iPod	h > m 1,7			
Videojocs	h > m 1,4			
Ordinadors portàtils ^b	h > m 2,2			h > m 1,8
Impressora + escàner				
Llapis USB (<i>pendrives</i>)	h > m 3,1	h > m 5,6	h > m 2,6	h > m 3,0
Càmera(es) digital(es)	h > m 1,7			h > m 2,0

a. Cable, satèl·lit, In/Out-DVR, Imagenio, TDT.

b. Ordinador portàtil, ordinador portàtil amb Wi-Fi, agenda electrònica.

Localització de l'equipament al dormitori dels fills

Aparells	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
TV ^a				
VHS/DVD				
Videojocs				
Ordinador ^b				
Impressora/escàner				
Càmera web				
Aparells mòbils ^c				

a. TV, cable, satèl·lit, In/Out-DVR, Imagenio, TDT.

b. Ordinador, ordinador portàtil, ordinador portàtil amb Wi-Fi, agenda electrònica.

c. Telèfon mòbil, telèfon mòbil amb accés a Internet, casset de butxaca, CD de butxaca, MP3, iPod, ordinador portàtil, ordinador portàtil amb Wi-Fi, agenda electrònica, llapis USB, càmeres fotogràfiques (analògiques i digitals).

Localització de l'equipament al saló/menjador

Aparells	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
TV				
VHS/DVD				
Videojocs				
Ordinador				
Impressora/escàner				
Càmera web				
Aparells mòbils				

Lloc de connexió i tipus de connexió al domicili

Lloc	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Al domicili	h > m 2,6			
A la feina	h > m 1,9		h > m 1,7	h > m 1,9
Al centre de formació				
Des del telèfon mòbil				
Tipus de connexió al domicili: ADSL		h > m 9,5		

Experiència: antiguitat, freqüència, i intensitat d'ús

Antiguitat	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Més de 5 anys	h > m 2,6		h > m 2,3	h > m 2,3
Freqüència				
Connexió setmanal o mensual	m > h 1,7			m > h 3,0
Intensitat				
< 10 h/setmana	m > h 2,2		m > h 2,4	m > h 2,4
10-30 h/setmana				
> 30 h/setmana	h > m 2,1		h > m 3,3	h > m 3,6

Activitats realitzades a Internet

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Consumir				
Informació local	h > m 2,4		h > m 3,2	h > m 3,5
Informació internacional	h > m 2,3		h > m 2,9	h > m 3,2
Informació sobre esports i espectacles				
Llegir la premsa	h > m 2,4		h > m 3,1	h > m 2,9
Escoltar la ràdio	h > m 1,6	h > m 5,2	h > m 1,7	h > m 2,1
Veure la TV	h > m 1,8	h > m 13,9		h > m 2,2
Entrar en pàgines relacionades amb programes de TV	m > h 1,9			
Informació en blocs	h > m 2,3		h > m 3,4	h > m 3,1
Escoltar música				
Veure pel·lícules	h > m 1,6	h > m 4,7	h > m 2,1	h > m 2,1
Veure programes de TV gravats (vídeo) oferts a Internet	h > m 2,2		h > m 2,7	h > m 2,8
Videojocs				
Pàgines per a adults	h > m 13,3		h > m 11,5	h > m 11,2
Passar el temps navegant				
Compartir / comunicar				
Correu electrònic	h > m 3,3			
Messenger			m > h 2,0	m > h 2,2
Xats				
Enviar fitxers				
Enviar fotos o vídeo				
Baixar música, pel·lícules, software, jocs	h > m 1,9		h > m 3,6	h > m 3,4
Trucades telefòniques				
Crear / participar				
Penjar fotos o vídeo				
Participar en blocs	h > m 2,6		h > m 3,1	h > m 3,4
Crear / gestionar blocs	h > m 2,4		h > m 2,2	h > m 2,7
Participar en programes de ràdio o TV		h > m 4,3		

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Activitats pràctiques				
Treballar				
Treballar des de casa	h > m 1,5			
Buscar feina				
Informació sobre la feina				
Relacions professionals				
Banca	h > m 2,2		h > m 3,4	h > m 3,3
Informació sobre l'administració				
Tràmits administratius				
Informació sobre salut			h > m 2,3	h > m 2,4
Informació sobre habitatge				
Consultar biblioteques, etc.				
Estudiar a casa				
Estudiar (3x) ^a				
Fer deures (3x)				
Compres				
Alimentació				
Entrades per a espectacles				
Bitllets de transport	h > m 1,5			h > m 1,7
Llibres	h > m 1,7			
Música	h > m 1,9		h > m 2,2	h > m 2,3
Pel·lícules				
Videojocs	h > m 5,7		h > m 9,3	h > m 10,9
Lloguer de cotxes, reserves d'hotel				
Subhastes	h > m 1,9			
Cercar productes, comparar preus				
Llibres, pel·lícules, còmics, videojocs, CD (3x)				
Informació sobre productes (3x)	m > h 3,8			m > h 3,2

a. Preguntes exclusives del qüestionari penjat al portal de 3x1.

Impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet (els resultats entre clau-dàtors s'han obtingut eliminant de la comparació els enquestats que van respondre "igual")

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Relacions familiars amb la gent de casa				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Relacions familiars fora de casa				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Relacions personals no familiars				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Relacions professionals				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Veure la TV				
Més				
Menys	h > m 2,5		h > m 3,2	h > m 3,2
Igual	m > h 2,5		m > h 3,5	m > h 3,4
No procedent				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Participar en TV				
Més				
Menys	h > m 2,7		h > m 2,9	h > m 3,5
Igual				
No procedent				
Anar al cinema				
Més				
Menys	h > m 1,7		h > m 2,1	h > m 2,3
Igual				m > h 1,7
No procedent				
VHS/DVD				
Més				
Menys	h > m 2,7		h > m 4,6	h > m 3,3
Igual	m > h 1,5		m > h 1,8	
No procedent				
Videojocs				
Més				
Menys	h > m 2,5		h > m 2,6	h > m 2,1
Igual				
No procedent				m > h 1,7
Ràdio				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Participar a la ràdio				
Més				
Menys				
Igual		m > h 4,7		
No procedent				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Música				
Més	$h > m \ 1,6$		$h > m \ 2,0$	$h > m \ 1,8$
Menys				
Igual	$m > h \ 1,7$		$m > h \ 1,8$	$m > h \ 1,8$
No procedent				
Premsa en paper				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent	$m > h \ 2,6$			
Premsa				
Més	$h > m \ 2,0$	$h > m \ 5,0$	$h > m \ 1,8$	$h > m \ 2,1$
Menys				
Igual	$m > h \ 1,7$	$m > h \ 6,0$	$m > h \ 2,0$	$m > h \ 2,3$
No procedent				
Llegir llibres				
Més				
Menys	$[[h > m \ 1,7]]$			
Igual				
No procedent				
Teatre, concerts				
Més				
Menys	$h > m \ 2,2$			
Igual				
No procedent				
Museus, exposicions				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Conferències, actes culturals				
Més	h > m 2,1		h > m 2,1	h > m 2,1
Menys				
Igual				
No procedent				
Reunions, manifestacions				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Actes religiosos				
Més				
Menys	h > m 3,1		h > m 3,3	h > m 2,8
Igual			h > m 1,9	h > m 1,7
No procedent	m > h 1,7		m > h 2,6	m > h 2,3
Festes populars				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent			m > h 2,2	
Comp. esportives				
Més				
Menys				
Igual	h > m 1,6		h > m 2,8	h > m 2,5
No procedent	m > h 2,1		m > h 3,8	m > h 3,4
Treballar				
Més	h > m 1,7			
Menys				
Igual	m > h 1,6			
No procedent				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Treballar des de casa				
Més	$h > m$ 1,6		$h > m$ 1,9	$h > m$ 2,1
Menys				
Igual	$m > h$ 1,6		$m > h$ 1,8	$m > h$ 1,8
No procedent				
Administració				
Més				
Menys				
Igual	$h > m$ 1,5		$h > m$ 1,9	$h > m$ 2,0
No procedent				
Estudiar				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Estudiar a casa				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Anar a classe				
Més				
Menys				
Igual	$m > h$ 1,4			
No procedent	$h > m$ 1,5			
Practicar esports				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Practicar afeccions				
Més	$h > m$ 1,9			[[$h > m$ 2,1]]
Menys				
Igual	$m > h$ 1,6			$m > h$ 1,8
No procedent				
Passejar				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Anar a bars, cafès...				
Més	$h > m$ 1,9			
Menys				
Igual	$m > h$ 2,0		$m > h$ 2,2	$m > h$ 2,2
No procedent				
Anar a comprar				
Més				
Menys	$h > m$ 1,9			$h > m$ 2,5
Igual	$m > h$ 1,7			
No procedent				
Tasques domèstiques				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
No fer res				
Més				
Menys				$h > m$ 1,8
Igual				
No procedent				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Dormir				
Més				
Menys	$h > m$ 1,8		$h > m$ 2,9	$h > m$ 2,2
Igual				
No procedent				

Multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa (364)	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Mentre es treballa o estudia				
Parlar per telèfon				
Escriure i enviar SMS				
Internet i/o mòbil per a relacions professionals				
Internet i/o mòbil per a cercar informació professional				
Internet i/o mòbil per a rel. NO professionals				
Internet i/o mòbil per a cercar informació NO professional				
Veure la TV				
Veure pel·lícules				
Escoltar la ràdio				
Escoltar música				
Participar en TV/ràdio				
Videojocs	m > h 1,9			m > h 2,7
Llegir la premsa o revistes				
Llegir la premsa o revistes a Internet	m > h 2,7	m > h 6,1		m > h 2,3
Consultar, participar o gestionar blocs				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa (364)	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Cercar informació sobre TV	$h > m$ 2,0		$h > m$ 3,1	$h > m$ 2,4
Cercar informació sobre espectacles				
Cercar informació sobre actes culturals				$h > m$ 2,4
Cercar informació sobre afeccions, esports, compres				

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa (364)	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Mentre es mira la TV				
Parlar per telèfon				
Escriure i enviar SMS	h > m 1,6			h > m 2,2
Usar l'ordinador				
Usar eines de comunicació a Internet				
Navegar per Internet				
Usar el teletext				
Zàping				
Veure pel·lícules en una altra TV				
Vídeojoocs		m > h 11,3		
Escoltar la ràdio	m > h 2,1		m > h 3,1	m > h 3,0
Escoltar música				
Participar en TV/ràdio				
Llegir la premsa o revistes				
Llegir la premsa o revistes a Internet				m > h 1,9
Llegir llibres				
Treballar				
Estudiar				
Tasques domèstiques	h > m 1,7	h > m 4,3	h > m 2,4	h > m 2,6
Esmorzar, dinar, sopar				h > m 4,7

Gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats

Activitats	Resultats significatius			
	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Veure la TV				
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	m > h 3,0			m > h 2,9
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)	h > m 2,6			
A qualsevol hora				
Mai				

Anar al cinema	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		m > h 7,8		m > h 1,8
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai				

VHS/DVD	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,9			
Mai				

Videojocs	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	m > h 1,6		m > h 2,0	m > h 1,9
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 2,1		h > m 2,5	h > m 2,6
Mai	m > h 1,5		m > h 2,0	m > h 2,0

Escoltar la ràdio	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				h > m 2,2
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	m > h 1,6			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,4		h > m 2,0	h > m 1,9
Mai			m > h 2,8	m > h 2,4

Escollir música	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2			m > h 2,3	m > h 2,3
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12			h > m 2,0	h > m 2,1
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	m > h 1,6			m > h 1,9
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,5		h > m 2,1	h > m 1,9
Mai				

Llegir la premsa	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2	m > h 2,1			
2-4				
4-8	h > m 1,5			
8-12	h > m 2,5		h > m 3,7	h > m 4,0
més de 12			h > m 5,6	h > m 3,3
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			m > h 2,4	m > h 2,2
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,5		h > m 2,4	h > m 2,4
Mai				

Llegir revistes	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	m > h 2,2			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		m > h 23,8		m > h 2,0
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai			h > m 2,2	

Llegir llibres	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	m > h 2,9			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora			h > m 1,8	h > m 1,9
Mai				

Navegar per Internet	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2	m > h 2,3			
2-4	m > h 1,6			m > h 2,3
4-8			m > h 2,2	m > h 2,3
8-12				
més de 12	h > m 2,1		h > m 2,7	h > m 2,8
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			m > h 2,5	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			m > h 2,7	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		m > h 6,3		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,7		h > m 2,0	h > m 2,1
Mai				

Comunicació per Internet	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8			m > h 1,9	m > h 1,9
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	m > h 1,6		m > h 2,9	m > h 2,2
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			m > h 2,7	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,8		h > m 2,2	h > m 2,1
Mai	m > h 2,6			

Llegir, participar o gestionar blocs	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	m > h 1,8	m > h 5,3	m > h 2,3	m > h 2,6
0-2				
2-4				
4-8				h > m 4,4
8-12				
més de 12	h > m 3,6			
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)	h > m 8,1			
A qualsevol hora	h > m 2,1	h > m 16,9	h > m 2,1	h > m 2,6
Mai	m > h 1,9	m > h 6,1	m > h 2,1	m > h 2,4

Baixar música, pel·lícules, programes, jocs...	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	m > h 2,5		m > h 4,6	m > h 3,8
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12	h > m 2,9		h > m 2,9	h > m 2,5
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 2,2		h > m 3,3	h > m 3,1
Mai	m > h 2,2		m > h 3,8	m > h 3,6

Escriure i enviar SMS	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	h > m 2,0			
0-2	m > h 1,6			
2-4				
4-8	m > h 2,6			
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai	h > m 2,2			h > m 3,3

Treballar des de casa	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4	h > m 1,9		h > m 5,2	h > m 4,0
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				h > m 1,9
Mai				

Gestió/administració	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	m > h 1,6			
0-2	h > m 1,6			
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	h > m 1,6		h > m 1,9	h > m 2,3
Mai	m > h 1,9	m > h 8,0		m > h 2,1

Estudiar a casa	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai				

Tasques domèstiques	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	$h > m$ 2,1			
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12	$m > h$ 3,6			
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	$m > h$ 1,7			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora			$h > m$ 1,7	
Mai				

No fer res	Mostra completa	Mostra: menors de 18	Mostra: 18-30	Mostra: menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora			h > m 1,8	
Mai				

5.2. Edat

Descripció de les anàlisis realitzades:

a) **Comparacions dins la variable independent (edat):** (708 enquestats; excepte en el cas del multitasca: 364 enquestats; vegeu el capítol 3)

- Enquestats menors de 18 anys respecte a tots els altres (majors de 18 anys): columna “menors de 18”;
- Enquestats entre 18 i 30 anys respecte a tots els altres (menors de 18 i majors de 31): columna “18-30”;
- Enquestats menors de 31 anys respecte a tots els altres (majors de 31 anys): columna “menors de 31”.

b) **Encreuaments amb les variables dependents:** els encreuaments es van realitzar amb les categories indicades en cada taula corresponents a les següents seccions del qüestionari (vegeu l'annex 2 respecte a la definició i descripció de les variables construïdes):

- equipament (al domicili i personal);
- localització de l'equipament (al dormitori dels fills o al saló/menjador);
- lloc de connexió (al domicili, a la feina o al centre de formació, des del telèfon mòbil); i tipus de connexió al domicili: amb ADSL o sense;
- experiència: connexió fa més o menys de 5 anys; diària o setmanal/mensual; menys de 10 hores, entre 10 i 30 hores, o més de 30 hores/setmana;
- activitats realitzades a Internet: consumir, comunicar - compartir, crear - participar, activitats pràctiques i compres;
- impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet;
- multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV;
- gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats.

Nota explicativa sobre la lectura de les taules:

- “> **1,7**” a la columna “Menors de 18” significa que els enquestats menors de 18 anys tenen una probabilitat 1,7 vegades **major** que tots els altres enquestats (majors de 18) de contestar a la pregunta específica;
- “< **1,7**” a la columna “Menors de 18” significa que els enquestats menors de 18 anys tenen una probabilitat 1,7 vegades **menor** que tots els altres enquestats (majors de 18) de contestar a la pregunta específica;
- les cel·les buides indiquen absència de resultats significatius.

Equipament (al domicili i personal)

Aparells	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
telèfon mòbil amb accés a Internet			
TV de pagament			
VHS			
DVD		> 2,2	> 2,6
VHS + DVD		< 2,2	< 2,5
Casset de butxaca			
CD de butxaca			
Casset de butxaca + CD de butxaca			
MP3 + <i>iPod</i>		> 1,7	
Casset de butxaca + CD de butxaca + MP3 + <i>iPod</i>			
Videojocs	> 3,1		
Ordinadors portàtils	< 2,1		
Impressora + escàner		< 1,9	< 1,8
Llapis USB (<i>pendrives</i>)	< 4,9	> 1,7	
Càmera(es) digital(es)			

Localització de l'equipament al dormitori dels fills

Aparells	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
TV	> 5,3	> 2,0	> 3,5
VHS/DVD	> 6,4	> 1,9	> 4,1
Vídeojoocs	> 4,6		
Ordinador	> 2,4		> 1,9
Impressora/escàner	> 3,6	> 1,9	> 2,8
Càmera web			
Aparells mòbils	> 8,8		> 3,2

Localització de l'equipament al saló/menjador

Aparells	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
TV			
VHS/DVD		< 1,6	
Vídeojoocs			
Ordinador			
Impressora/escàner			
Càmera web			
Aparells mòbils			

Lloc de connexió i tipus de connexió al domicili

Lloc	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Al domicili			
A la feina	< 27,5	< 1,5	< 3,0
Al centre de formació	> 6,6	> 3,9	> 8,0
Des del telèfon mòbil			
Tipus de connexió al domicili: ADSL			

Experiència: antiguitat, freqüència i intensitat d'ús

	Resultats significatius		
Antiguitat	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Més de 5 anys	< 3,3		
Freqüència			
Connexió setmanal o mensual		< 2,8	< 2,0
Intensitat			
< 10 h/setmana		< 2,0	< 1,6
10-30 h/setmana			
> 30 h/setmana		> 1,5	

Activitats realitzades a Internet

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Consumir			
Informació local	< 5,0		
Informació internacional	< 6,0		< 1,4
Informació sobre esports i espectacles		> 1,5	> 1,5
Llegir la premsa	< 8,3		
Escoltar la ràdio		> 2,2	> 2,0
Veure la TV		> 2,1	> 2,4
Entrar en pàgines relacionades amb programes de TV	> 7,6	> 1,8	> 2,9
Informació en blocs		> 1,6	> 1,5
Escoltar música	> 3,9	> 2,6	> 3,2
Veure pel·lícules	> 4,1	> 2,5	> 3,6
Veure programes de TV gravats (vídeo) oferts a Internet		> 1,7	> 1,8
Videojocs	> 4,1	> 2,2	> 3,3
Pàgines per a adults		> 2,0	> 1,8
Passar el temps navegant		> 1,5	> 1,6
Compartir / comunicar			
Correu electrònic			
Messenger		> 2,3	> 3,3
Xats	> 2,2	> 1,5	> 1,8
Enviar fitxers	< 3,0	> 2,2	> 1,5
Enviar fotos o vídeo		> 1,8	> 1,7
Baixar música, pel·lícules, programes, jocs		> 2,4	> 2,6
Trucades telefòniques			

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Penjar fotos o vídeo		> 1,7	> 1,6
Participar en blocs		> 1,7	> 1,6
Crear / gestionar blocs		> 2,4	> 2,2
Participar en programes de ràdio o TV	> 2,9	> 1,9	> 2,5
Activitats pràctiques			
Treballar	< 17,9		
Treballar des de casa	< 5,9	< 1,4	< 1,8
Buscar feina			
Informació sobre la feina			
Relacions professionals	< 9,2		< 1,5
Banca	< 21,7		< 1,4
Informació sobre l'administració	< 3,1		
Tràmits administratius	< 11,0	< 1,5	< 2,2
Informació sobre salut			
Informació sobre habitatge		> 1,7	> 1,5
Consultar biblioteques, etc.			
Estudiar a casa	> 2,5	> 1,7	> 2,0
Estudiar (3x)			
Fer deures (3x)	> 13,1	< 13,2	
Compres			
Alimentació		< 2,2	< 2,3
Entrades per a espectacles	< 2,2		
Bitllets de transport	< 3,3	> 1,4	
Llibres	< 9,7		
Música			

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Pel·lícules			
Videojocs			
Lloguer de cotxes, reserves d'hotel			
Subhastes		> 1,7	> 1,8
Cercar productes, comparar preus	< 2,3		
Llibres, pel·lícules, còmics, videojocs, CD (3x)			
Informació sobre productes (3x)	> 51,1		

Impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet (els resultats entre claudàtors s'han obtingut eliminant de la comparació els enquestats que van respondre "igual")

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Relacions familiars amb la gent de casa			
Més	> 3,9		
Menys		> 1,7	> 1,8
Igual			
No procedent			
Relacions familiars fora de casa			
Més			
Menys	> 3,8		> 2,1
Igual	< 2,6		< 1,7
No procedent			
Relacions personals no familiars			
Més	> 2,6		> 1,5
Menys	[[> 3,2]]		[[> 1,8]]
Igual	< 3,0		< 1,5
No procedent			
Relacions professionals			
Més	< 3,9		
Menys	> 3,5		
Igual			
No procedent	> 5,2		> 2,0

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Veure la TV			
Més	> 5,8		> 2,6
Menys	< 2,1		
Igual			
No procedent			
Participar en TV			
Més			
Menys		> 1,8	> 1,6
Igual	< 2,9		
No procedent	< 7,5	< 1,9	< 2,6
Anar al cinema			
Més	> 2,9	> 1,8	> 2,5
Menys			
Igual			
No procedent			
VHS/DVD			
Més	> 2,6	> 1,6	> 2,0
Menys	[[> 2,6]]		[[> 1,7]]
Igual	< 2,6	< 1,4	< 1,7
No procedent			
Videojocs			
Més		> 1,7	> 2,0
Menys		> 2,0	> 2,2
Igual		> 1,4	> 1,6
No procedent	< 3,3	< 2,4	< 2,8

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Ràdio			
Més		> 2,0	> 2,0
Menys			[[> 1,7]]
Igual		< 1,7	< 1,9
No procedent	> 3,4		
Participar a la ràdio			
Més		> 2,2	> 2,2
Menys		> 1,8	> 1,8
Igual	< 4,6		
No procedent	< 5,6	< 2,1	< 2,7
Música			
Més	> 3,7	> 2,5	> 3,3
Menys		< 2,2	< 2,2
Igual	< 3,5	< 1,9	< 2,4
No procedent			
Premsa en paper			
Més			> 2,0
Menys	< 3,8		
Igual			
No procedent	> 6,4		> 3,4
Premsa			
Més		> 2,2	> 1,9
Menys			
Igual		< 2,2	< 2,1
No procedent	> 4,3	[[< 2,4]]	

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Llegir llibres			
Més	> 2,7	> 1,6	> 2,0
Menys		[[> 1,7]]	
Igual		< 1,8	< 2,0
No procedent			> 3,2
Teatre, concerts			
Més		> 2,4	> 2,8
Menys			
Igual			< 1,5
No procedent			
Museus, exposicions			
Més		> 2,2	> 2,0
Menys	[[> 3,2]]		[[> 2,0]]
Igual	< 2,5	< 1,6	< 1,9
No procedent	> 4,1		
Conferències, actes culturals			
Més		> 2,6	> 2,2
Menys			
Igual	< 6,1	< 1,7	< 2,5
No procedent			
Reunions, manifestacions			
Més		> 3,0	> 3,1
Menys			
Igual		< 1,7	< 1,8
No procedent			

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Actes religiosos			
Més			
Menys	[[> 3,2]]	> 1,9	> 2,5
Igual			
No procedent			
Festes populars			
Més		> 2,2	> 2,5
Menys			
Igual		< 1,4	< 1,5
No procedent			
Comp. esportives			
Més	> 7,4		
Menys			
Igual	< 3,2		
No procedent			
Treballar			
Més	< 3,9		
Menys			
Igual	< 2,2		
No procedent	> 10,3		> 2,4
Treballar des de casa			
Més	< 2,3		< 1,4
Menys			
Igual			
No procedent	> 4,2		> 1,7

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Administració			
Més		[[< 1,6]]	< 1,8
Menys	< 13,1	< 1,4	< 1,9
Igual	< 7,1	> 1,4	
No procedent	> 2,3		
Estudiar			
Més			
Menys	> 3,7	> 2,3	> 3,8
Igual			> 1,3
No procedent	< 10,0	< 2,1	< 2,6
Estudiar a casa			
Més			
Menys	> 5,3	> 3,2	> 8,5
Igual			
No procedent	< 4,7	< 1,9	< 2,3
Anar a classe			
Més			
Menys			[[< 1,9]]
Igual	> 11,0	> 2,1	> 3,0
No procedent	< 23,8	< 2,3	< 3,2
Practicar esports			
Més	> 2,9		> 1,8
Menys			
Igual			
No procedent			

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Practicar afeccions			
Més		> 1,9	> 1,9
Menys			
Igual		< 1,5	< 1,6
No procedent			
Passejar			
Més			
Menys			
Igual	< 2,7		< 1,5
No procedent	> 3,6		
Anar a bars, cafès...			
Més		> 4,3	> 5,1
Menys			< 1,7
Igual			
No procedent	> 3,6		
Anar a comprar			
Més	> 6,7		> 2,5
Menys			< 1,7
Igual			
No procedent			
Tasques domèstiques			
Més	> 3,8		
Menys			
Igual	< 4,6		< 1,8
No procedent	> 6,1		> 3,0

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
No fer res			
Més	> 5,8		> 4,5
Menys			
Igual			
No procedent			
Dormir			
Més	> 13,5		> 6,6
Menys			
Igual	< 2,2		
No procedent			

Multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Mentre es treballa o estudia			
Parlar per telèfon	> 6,1		
Escriure i enviar SMS	> 2,2	< 3,2	< 2,0
Internet i/o mòbil per a relacions professionals			
Internet i/o mòbil per a cercar informació professional			
Internet i/o mòbil per a rel. NO professionals			
Internet i/o mòbil per a cercar informació NO professional			
Veure la TV	< 3,7		< 2,4
Veure pel·lícules	< 2,4		
Escoltar la ràdio			
Escoltar música			
Participar en TV/ràdio		< 2,0	< 2,7
Videojocs	< 2,4		< 1,8
Llegir la premsa o revistes	> 2,2		
Llegir la premsa o revistes a Internet	> 4,7		> 1,6
Consultar, participar o gestionar blocs			

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Cercar informació sobre TV			< 1,7
Cercar informació sobre espectacles	> 2,3		
Cercar informació sobre actes culturals	> 3,7		
Cercar informació sobre afeccions, esports, compres	> 2,1		

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Mentre es mira la TV			
Parlar per telèfon			
Escriure i enviar SMS		< 3,9	< 4,3
Usar l'ordinador		< 2,4	< 2,2
Usar eines de comunicació a Internet		< 2,4	< 2,1
Navegar per Internet		< 2,6	< 2,4
Usar el teletext			
Zàping			
Veure pel·lícules en una altra TV		< 1,8	< 1,9
Videojocs	< 2,5	< 1,9	< 3,1
Escoltar la ràdio			
Escoltar música			
Participar en TV/ràdio		< 2,0	< 2,2
Llegir la premsa o revistes			
Llegir la premsa o revistes a Internet		< 2,8	< 2,2
Llegir llibres			
Treballar	> 3,1		
Estudiar	< 2,9	< 1,8	< 2,8
Tasques domèstiques			
Esmorzar, dinar, sopar			

Gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats

Activitats	Resultats significatius		
	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Veure la TV			
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		> 1,5	> 1,6
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 7,6		> 2,0
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< 3,8		< 1,7
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	> 2,8		> 2,1
Mai			

Anar al cinema	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			< 4,4
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> 12,4		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 3,9	< 1,8	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< 4,0		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		> 3,1	> 3,0
A qualsevol hora		> 2,7	> 3,6
Mai			

VHS/DVD	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8		> 2,4	> 2,2
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< 2,0		< 1,4
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		> 2,0	> 2,2
A qualsevol hora		> 1,8	> 2,3
Mai			

Videojocs	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	< 3,6	< 2,1	< 2,8
0-2		> 1,9	> 2,2
2-4			
4-8			> 2,6
8-12	> 6,3		> 14,5
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> 8,1		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 5,3	> 2,4	> 5,0
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		> 1,7	> 1,8
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	> 3,0	> 2,2	> 3,2
Mai	< 3,5	< 2,2	< 2,9

Escoltar la ràdio	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 3,1		
0-2	> 4,0		
2-4			< 1,6
4-8			
8-12			
més de 12	< 5,5		
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< 4,3		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai	> 5,1		

Escoltar música	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 6,3		
0-2		< 1,9	< 1,6
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12		> 1,8	> 1,7
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> 2,9		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		> 2,1	> 2,2
A qualsevol hora		> 1,6	> 1,5
Mai			

Llegir la premsa	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 18,5		> 5,2
0-2	> 2,3		
2-4			
4-8			< 1,5
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< 2,9		< 1,5
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 1,6	> 1,5
Mai	> 13,8		> 5,2

Llegir revistes	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			< 1,5
4-8			
8-12			
més de 12	> 5,6		
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> 4,7		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		< 1,6	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 1,5	> 1,4
Mai			

Llegir llibres	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			> 2,0
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 2,7		
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			< 1,3
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai			

Navegar per Internet	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 18,5		
0-2		< 3,1	< 2,6
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12		> 1,7	> 1,5
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		< 1,7	< 1,9
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 3,0		
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> 2,0	< 2,3	< 1,8
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< 2,1	> 2,4	> 1,9
Mai			

Comunicació per Internet	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0		< 5,2	
0-2		< 2,1	< 1,9
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12		> 2,0	> 2,0
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		< 1,8	< 2,1
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 3,1		
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> 2,6	< 1,7	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 2,0	> 1,7
Mai			< 4,3

Llegir, participar o gestionar blocs	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0		< 2,2	< 2,0
0-2		> 1,7	> 1,7
2-4		> 1,7	
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		< 2,6	< 3,3
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 2,5	> 2,4
Mai		< 1,9	< 1,9

Baixar música, pel·lícules, programes, jocs...	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0		< 2,4	< 2,5
0-2			
2-4			
4-8	> 4,0		> 2,3
8-12		> 2,1	> 2,3
més de 12		> 2,3	> 2,4
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> 7,8		> 4,8
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 6,7		> 3,3
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> 2,8	< 1,7	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 2,5	> 2,5
Mai		< 2,5	< 2,5

Escriure i enviar SMS	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0		< 3,2	< 2,9
0-2		> 1,8	> 1,6
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			< 2,6
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 6,9		> 2,0
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 3,9	> 3,4
Mai		> 4,2	< 4,7

Treballar des de casa	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 3,3	> 1,4	> 1,7
0-2			
2-4			< 1,7
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< 4,9	< 1,6	< 2,0
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai		> 1,4	> 1,6

Gestió/administració	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 11,4	> 1,6	> 2,7
0-2	< 7,5		< 1,6
2-4		< 1,9	< 2,3
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		< 1,9	< 1,8
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		< 2,9	< 3,2
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< 3,4	> 1,5	
Mai	> 8,6	> 1,6	> 2,8

Estudiar a casa	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	< 4,7	< 1,7	< 2,1
0-2			
2-4	> 2,9		
4-8			
8-12		> 1,8	> 1,8
més de 12		> 2,4	> 2,5
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> 5,2		> 3,2
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> 5,0		> 2,6
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora		> 2,3	> 2,5
Mai	< 5,4	< 1,9	< 2,4

Tasques domèstiques	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> 3,9		
0-2	> 2,3	> 2,4	> 3,0
2-4			
4-8	< 4,3		< 1,7
8-12			
més de 12		< 4,5	< 4,9
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		< 1,7	< 1,7
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			< 1,4
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai	> 5,0		> 2,3

No fer res	Menors de 18	18-30	Menors de 31
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0		< 1,5	< 1,6
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	> 2,0	> 1,5	> 1,7
Mai		< 1,7	< 1,8

5.3. Nivell d'estudis

Descripció de les anàlisis realitzades:

a) **Denominació dels grups:**

- Enquestats que han contestat “no té estudis” o “EGB” o “ESO”: *primaris*
- Enquestats que han contestat “batxillerat”: *secundaris*
- Enquestats que han contestat “diplomatura” o “llicenciatura” o “màster” o “doctorat”: *universitaris*

b) **Comparacions dins la variable independent (nivell d'estudis):** (705 enquestats; excepte en el cas del multitasca: 361 enquestats;¹⁶³ vegeu el capítol 3)

- Enquestats que han contestat “no té estudis” o “EGB” o “ESO” respecte a tots els altres: columna “primaris”;
- Enquestats que han contestat “diplomatura” o “llicenciatura” o “màster” o “doctorat” respecte a tots els altres: columna “universitaris”.

c) **Encreuaments amb les variables dependents:** els encreuaments es van realitzar amb les categories indicades en cada taula corresponents a les següents seccions del qüestionari (vegeu l'annex 2 respecte a la definició i descripció de les variables construïdes):

- equipament (al domicili i personal);
- localització de l'equipament (al dormitori dels fills o al saló/menjadors);
- lloc de connexió (al domicili, a la feina o al centre de formació, des del telèfon mòbil); i tipus de connexió al domicili: amb ADSL o sense;
- experiència: connexió fa més o menys de 5 anys; diària o setmanal/mensual; menys de 10 hores, entre 10 i 30 hores, o més de 30 hores/setmana;

163 En aquest cas, la mostra completa és de 705 i no de 708 enquestats, com en les altres anàlisis, perquè hi ha tres enquestats que no han contestat la pregunta sobre el nivell d'estudis i, per tant, han estat exclosos. La mateixa variació es produeix en la mostra reduïda dins l'apartat de multitasca, i són aquí 361 enquestats i no els 364 habituals.

- activitats realitzades a Internet: consumir, comunicar - compartir, crear - participar, activitats pràctiques i compres;
- impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet;
- multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV;
- gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats.

Nota explicativa sobre la lectura de les taules:

- "> universitaris **1.7**" en la columna "primaris" significa que els enquestats que han contestat "no té estudis" o "EGB" o "ESO" tenen una probabilitat 1,7 vegades **major** que els enquestats que han contestat "diplomatura" o "llicenciatura" o "màster" o "doctorat" de contestar a la pregunta específica;
- "< universitaris **1.7**" en la columna "primaris" significa que els enquestats que han contestat "no té estudis" o "EGB" o "ESO" tenen una probabilitat 1,7 vegades **menor** que els enquestats que han contestat "diplomatura" o "llicenciatura" o "màster" o "doctorat" de contestar a la pregunta específica;
- les cel·les buides indiquen absència de resultats significatius.

Equipament (al domicili i personal)

Aparells	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
telèfon mòbil amb accés a Internet		
TV de pagament		
VHS	> universitaris 3,7	< primaris 3,7
DVD		
VHS + DVD		
Casset de butxaca	> secundaris 10,6	
CD de butxaca		
Casset de butxaca + CD de butxaca		
MP3 + <i>iPod</i>		
Casset de butxaca + CD de butxaca + MP3 + <i>iPod</i>		
Videojocs	> universitaris 2,3	< primaris 2,3
Ordinadors portàtils	< universitaris 2,4	> primaris 2,5 > secundaris 2,6
Impressora + escàner		< secundaris 2,0
Llapis USB (<i>pendrives</i>)	< secundaris 3,0 < universitaris 4,3	> primaris 4,3
Càmera(es) digital(s)		

Localització de l'equipament al dormitori dels fills

Aparells	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
TV	> universitaris 2,5	< primaris 2,5
VHS/DVD	> universitaris 3,1	< primaris 3,1
Videojocs		
Ordinador		< secundaris 2,1
Impressora/escàner	> universitaris 2,7	< primaris 2,7
Càmera web	> universitaris 3,4	< primaris 3,4
Aparells mòbils	> universitaris 2,9	< primaris 2,9

Localització de l'equipament al saló/menjador

Aparells	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
TV		
VHS/DVD		
Vídeojoocs		
Ordinador		
Impressora/escàner		
Càmera web		
Aparells mòbils		

Lloc de connexió i tipus de connexió al domicili

Lloc	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Al domicili		
A la feina	< secundaris 3,4 < universitaris 12,6	> primaris 12,7 > secundaris 3,8
Al centre de formació	> universitaris 3,4	> primaris 3,4 > secundaris 2,2
Des del telèfon mòbil		
Tipus de connexió al domicili: ADSL		

Experiència: antiguitat, freqüència, i intensitat d'ús

	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Antiguitat		
Més de 5 anys	< universitaris 2,3	> primaris 2,3
Freqüència		
Connexió setmanal o mensual		
Intensitat		
< 10 h/setmana		
10-30 h/setmana		
> 30 h/setmana		

Activitats realitzades a Internet

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Consumir		
Informació local	< secundaris 2,3 < universitaris 3,4	> primaris 3,4
Informació internacional	< secundaris 2,1 < universitaris 2,6	> primaris 2,6
Informació sobre esports i espectacles		
Llegir la premsa	< secundaris 2,3 < universitaris 3,9	> primaris 3,9 > secundaris 1,7
Escollir la ràdio		
Veure la TV		
Entrar en pàgines relacionades amb programes de TV	> secundaris 2,0 > universitaris 2,6	< primaris 2,6
Informació en blocs		
Escollir música		
Veure pel·lícules	> secundaris 2,4 > universitaris 2,6	< primaris 2,6
Veure programes de TV gravats (vídeo) oferts a Internet		
Videojocs	> secundaris 2,0 > universitaris 3,5	< primaris 3,5 < secundaris 1,7
Pàgines per a adults		
Passar el temps navegant		
Compartir / comunicar		
Correu electrònic		
Messenger	> secundaris 2,9 > universitaris 3,3	< primaris 3,3
Xats		
Enviar fitxers	< universitaris 2,6	> primaris 2,6 > secundaris 1,9
Enviar fotos o vídeo		
Baixar música, pel·lícules, programes, jocs		
Trucades telefòniques		
Crear / participar		
Penjar fotos o vídeo		
Participar en blocs		
Crear / gestionar blocs		
Participar en programes de ràdio o TV		

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Activitats pràctiques		
Treballar	< secundaris 2,1 < universitaris 3,6	> primaris 3,6 > secundaris 1,7
Treballar des de casa	< universitaris 4,6	> primaris 4,6 > secundaris 2,7
Buscar feina		
Informació sobre la feina	< universitaris 2,1	> primaris 2,1 > secundaris 1,6
Relacions professionals	< universitaris 3,3	> primaris 3,3 > secundaris 2,6
Banca	< secundaris 2,4 < universitaris 4,3	> primaris 4,3 > secundaris 1,8
Informació sobre l'administració		> secundaris 1,7
Tràmits administratius	< secundaris 2,6 < universitaris 4,0	> primaris 4,0 > secundaris 1,5
Informació sobre salut		
Informació sobre habitatge		
Consultar biblioteques, etc,		
Estudiar a casa		
Estudiar (3x/)		
Fer deures (3x/)		
Compres		
Alimentació		> secundaris 2,0
Entrades per a espectacles	< universitaris 2,0	> primaris 2,0
Bitllets de transport	< secundaris 2,2 < universitaris 3,2	> primaris 3,2 > secundaris 1,5
Llibres	< universitaris 2,4	> primaris 2,4 > secundaris 1,7
Música		
Pel·lícules		
Videojocs		
Lloguer de cotxes, reserves d'hotel		
Subhastes		
Cercar productes, comparar preus	< secundaris 3,0 < universitaris 2,8	> primaris 2,8
Llibres, pel·lícules, còmics, videojocs, CD (3x/)		
Informació sobre productes (3x/)	> universitaris 7,2	< primaris 7,2

Impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys temps o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet (els resultats entre claudàtors s'han obtingut eliminant de la comparació els enquestats que van respondre "igual")

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Relacions familiars amb la gent de casa		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Relacions familiars fora de casa		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Relacions personals no familiars		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Relacions professionals		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent	> universitaris 3,2	< primaris 3,2 < secundaris 2,8
Veure la TV		
Més	> secundaris 10,1 > universitaris 5,2	< primaris 5,2
Menys	< universitaris 2,0	> primaris 2,0
Igual		
No procedent		

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Participar en TV		
Més		
Menys		> secundaris 1,9
Igual		
No procedent		[[< primaris 2,2]] [[< secundaris 1,9]]
Anar al cinema		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent	> universitaris 3,3	< primaris 3,3
VHS/DVD		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Videojocs		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Ràdio		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		[[< primaris 3,3]]
Participar a la ràdio		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Música		
Més	> universitaris 2,1	< primaris 2,1
Menys		
Igual		
No procedent		
Premsa en paper		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Premsa		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Llegir llibres		
Més	> secundaris 2,7 > universitaris 3,5	< primaris 3,5
Menys		
Igual	< secundaris 2,0 < universitaris 2,3	> primaris 2,3
No procedent		
Teatre, concerts		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Museus, exposicions		
Més		
Menys	> secundaris 7,8 > universitaris 2,9	< primaris 2,9
Igual	< secundaris 2,5 < universitaris 2,5	> primaris 2,5
No procedent		

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Conferències, actes culturals		
Més		
Menys		
Igual	< secundaris 2,1 < universitaris 3,2	> primaris 3,2 > secundaris 1,5
No procedent		
Reunions, manifestacions		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Actes religiosos		
Més		
Menys	> secundaris 7,5 > universitaris 3,4	< primaris 3,4
Igual		
No procedent		
Festes populars		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Comp. esportives		
Més	> secundaris 3,8 > universitaris 3,8	< primaris 3,8
Menys		
Igual	< universitaris 2,1	> primaris 2,1
No procedent		
Treballar		
Més	< universitaris 2,2	> primaris 2,2 > secundaris 1,7
Menys		
Igual		
No procedent	> secundaris 2,5 > universitaris 8,1	< primaris 8,1 < secundaris 3,2

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Treballar des de casa		
Més	< universitaris 3,9	> primaris 3,9 > secundaris 2,3
Menys		
Igual		
No procedent	> secundaris 2,6 > universitaris 5,4	< primaris 5,4 < secundaris 2,1
Administració		
Més	< universitaris 3,2	> primaris 3,2
Menys	< universitaris 3,3	> primaris 3,3
Igual		
No procedent	> universitaris 3,4	< primaris 3,4 < secundaris 1,7
Estudiar		
Més		> secundaris 2,0
Menys		
Igual		
No procedent		
Estudiar a casa		
Més		> secundaris 1,6
Menys		
Igual		
No procedent		
Anar a classe		
Més		
Menys	< universitaris 3,3	> primaris 3,3
Igual		
No procedent		
Practicar esports		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Practicar afeccions		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Passejar		
Més		
Menys	> secundaris 3,7	> secundaris 2,5
Igual	< secundaris 2,8 < universitaris 2,1	> primaris 2,1
No procedent		
Anar a bars, cafès...		
Més		
Menys		
Igual	> secundaris 3,7 > universitaris 4,2	< primaris 4,2
No procedent		
Anar a comprar		
Més		
Menys		
Igual		
No procedent		
Tasques domèstiques		
Més		
Menys		
Igual	> secundaris 3,9 > universitaris 5,6	< primaris 5,7
No procedent		
No fer res		
Més	> universitaris 6,6	< primaris 6,6 < secundaris 3,3
Menys		
Igual		
No procedent		

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Dormir		
Més	> secundaris 5,6 > universitaris 8,8	< primaris 8,8
Menys		
Igual		
No procedent		

Multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV

Activitats	Resultats significatius (mostra de 361)	
Mentre es treballa o estudia	primaris	universitaris
Parlar per telèfon	> secundaris 3,3 > universitaris 6,4	< primaris 6,4
Escriure i enviar SMS	> universitaris 2,3	< primaris 2,3
Internet i/o mòbil per a relacions professionals	> universitaris 4,9	< primaris 4,9
Internet i/o mòbil per a cercar informació professional	> universitaris 5,0	< primaris 4,9 < secundaris 2,5
Internet i/o mòbil per a relacions NO professionals		
Internet i/o mòbil per a cercar informació NO professional		
Veure la TV	< universitaris 3,1	> primaris 3,1
Veure pel·lícules		
Escoltar la ràdio		
Escoltar música		
Participar en TV/ràdio		
Vídeo jocs		
Llegir la premsa o revistes		
Llegir la premsa o revistes a Internet	> secundaris 2,5 > universitaris 4,7	< primaris 4,7 < secundaris 1,9
Consultar, participar o gestionar blocs		
Cercar informació sobre TV		
Cercar informació sobre espectacles		
Cercar informació sobre actes culturals		
Cercar informació sobre aficions, esports, compres		

Activitats	Resultats significatius (mostra de 361)	
	primaris	universitaris
Mentre es mira la TV		
Parlar per telèfon		
Escriure i enviar SMS		
Usar l'ordinador		
Usar eines de comunicació a Internet		
Navegar per Internet		
Usar el teletext		
Zàping		
Veure pel·lícules en una altra TV		
Videojocs		
Escoltar la ràdio		
Escoltar música		
Participar en TV/ràdio		
Llegir la premsa o revistes		
Llegir la premsa o revistes a Internet		
Llegir llibres	> secundaris 4,4	> secundaris 1,8
Treballar	> universitaris 3,0	< primaris 3,0
Estudiar		
Tasques domèstiques		
Esmorzar, dinar, sopar		

Gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats

Activitats	Resultats significatius	
	primaris	universitaris
Veure la TV		
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		< secundaris 1,7
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> secundaris 3,2 > universitaris 6,3	< primaris 6,3
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< secundaris 2,3 < universitaris 3,8	> primaris 3,8 > secundaris 1,7
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora	> secundaris 2,9 > universitaris 4,0	< primaris 3,9
Mai		

Anar al cinema	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> universitaris 2,4	< primaris 2,4
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< universitaris 2,1	> primaris 2,2 > secundaris 1,6
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora	> universitaris 3,8	< primaris 3,8
Mai		

VHS/DVD	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< secundaris 2,1 < universitaris 3,7	> primaris 3,7 > secundaris 1,8
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		< secundaris 3,0
A qualsevol hora	> secundaris 2,4 > universitaris 3,4	< primaris 3,4
Mai		

Videojocs	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0	< secundaris 2,2 < universitaris 2,8	> primaris 2,8
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> universitaris 4,9	< primaris 4,9 < secundaris 2,5
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora	> secundaris 3,1 > universitaris 4,3	< primaris 4,3
Mai	< secundaris 2,2 < universitaris 3,4	> primaris 3,3 > secundaris 1,5

Escoltar la ràdio	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2	> secundaris 2,7 > universitaris 2,6	< primaris 2,6
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< secundaris 2,4 < universitaris 3,3	> primaris 3,3
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai	> universitaris 3,5	< primaris 3,5

Escoltar música	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< universitaris 8,7	> primaris 8,8
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Llegir la premsa	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0	> secundaris 6,7 > universitaris 12,7	< primaris 12,6
0-2	> secundaris 2,0 > universitaris 2,7	< primaris 2,7
2-4		
4-8	< secundaris 3,6 < universitaris 4,9	> primaris 4,9
8-12	< universitaris 7,4	> primaris 7,4 > secundaris 2,6
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai	> secundaris 16,9 > universitaris 8,8	< primaris 8,8

Llegir revistes	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		< secundaris 1,6
2-4		> secundaris 1,8
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< universitaris 3,0	> primaris 3,0
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Llegir llibres	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0	> universitaris 2,9	< primaris 2,9
0-2		< secundaris 1,6
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< universitaris 2,6	> primaris 2,6 > secundaris 1,8
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Navegar per Internet	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Comunicació per Internet	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> secundaris 2,4 > universitaris 2,5	< primaris 2,5
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Llegir, participar o gestionar blocs	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Baixar música, pel·lícules, programes, jocs...	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> secundaris 13,9 > universitaris 6,2	< primaris 6,2
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> secundaris 3,2 > universitaris 4,6	< primaris 4,6
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Escriure i enviar SMS	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		< secundaris 8,1
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> secundaris 6,7	
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Treballar des de casa	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0	> universitaris 4,9	< primaris 4,9 < secundaris 2,7
0-2	< universitaris 2,8	> primaris 2,8 > secundaris 1,8
2-4		
4-8	< universitaris 7,9	> primaris 7,9 > secundaris 2,8
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< universitaris 3,4	> primaris 3,4 > secundaris 2,6
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai	> universitaris 3,3	< primaris 3,3 < secundaris 2,5

Gestió/administració	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0	> secundaris 3,2 > universitaris 5,9	< primaris 5,9 < secundaris 1,8
0-2	< universitaris 2,8	> primaris 2,8 > secundaris 1,5
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< universitaris 4,2	> primaris 4,2
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai	> secundaris 2,6 > universitaris 4,6	< primaris 4,6 < secundaris 1,8

Estudiar a casa	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	> secundaris 4,2 > universitaris 3,7	< primaris 3,7
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	> universitaris 2,3	< primaris 2,3
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

Tasques domèstiques	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12		
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< universitaris 2,4	> primaris 2,4 > secundaris 1,7
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

No fer res	primaris	universitaris
Temps de dedicació (hores/setmana)		
0		
0-2		
2-4		
4-8		
8-12		
més de 12	> universitaris 4,0	< primaris 4,0
Horari		
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)		
A qualsevol hora		
Mai		

5.4. Situació laboral

Descripció de les anàlisis realitzades:

a) Denominació dels grups:

- Enquestats que han contestat “treballa a temps complet”: *t. complet*
- Enquestats que han contestat “treballa a temps parcial”: *t. parcial*
- Enquestats que han contestat “treballa per compte propi”: *autònoms*
- Enquestats que han contestat “aturat amb subsidi” o “aturat sense subsidi”: *aturats*
- Enquestats que han contestat “jubilat” o “mestressa de casa”: *jubilats/fd*
- Enquestats que han contestat “estudiant”: *estudiants*

b) **Comparacions dins la variable independent (situació laboral):** (708 enquestats; excepte en el cas del multitasca: 364 enquestats; vegeu el capítol 3)

- Enquestats que han contestat “treballa a temps complet” respecte a tots els altres: columna “t. complet”;
- Enquestats que han contestat “treballa per compte propi” respecte a tots els altres: columna “autònoms”;
- Enquestats que han contestat “estudiant” respecte a tots els altres: columna “estudiants”.

c) **Encreuaments amb les variables dependents:** els encreuaments es van realitzar amb les categories indicades en cada taula corresponents a les següents seccions del qüestionari (vegeu l’annex 2 respecte a la definició i descripció de les variables construïdes):

- equipament (al domicili i personal);
- localització de l’equipament (al dormitori dels fills o al saló/menjador);
- lloc de connexió (al domicili, a la feina o al centre de formació, des del telèfon mòbil); i tipus de connexió al domicili: amb ADSL o sense
- experiència: connexió fa més o menys de 5 anys; diària o setmanal/mensual; menys de 10 hores, entre 10 i 30 hores, o més de 30 hores/setmana;

- activitats realitzades a Internet: consumir, comunicar - compartir, crear - participar, activitats pràctiques i compres;
- impacte d'Internet en la gestió del temps: més, menys o igual temps (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet;
- multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV;
- gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats.

Nota explicativa sobre la lectura de les taules:

- "> t. parcial **1,7**" en la columna "t. complet" significa que els enquestats que han contestat "treballa a temps complet" tenen una probabilitat 1,7 vegades **major** que els enquestats que han contestat "treballa a temps parcial" de contestar a la pregunta específica;
- "< t. parcial **1,7**" en la columna "t. complet" significa que els enquestats que han contestat "treballa a temps complet" tenen una probabilitat 1,7 vegades **menor** que els enquestats que han contestat "treballa a temps parcial" de contestar a la pregunta específica;
- les cel·les buides indiquen absència de resultats significatius.

Equipament (al domicili i personal)

Aparells	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
telèfon mòbil amb accés a Internet			
TV de pagament	> t. parcial 3,6 < jubilats/fd 4,6	> t. parcial 5,7	> t. parcial 4,7
VHS	< t. parcial 5,1 < estudiants 4,0		> t. complet 4,0
DVD			
VHS+DVD			
Casset de butxaca			
CD de butxaca	< t. parcial 4,0 < aturats 3,6	< t. parcial 5,9	< t. parcial 11,7 < aturats 10,5
Casset de butxaca + CD de butxaca			
MP3+iPod			
Casset de butxaca + CD de butxaca + MP3 + iPod	< estudiants 2,4	> t. parcial 2,2	> t. complet 2,4 > t. parcial 3,3 > aturats 3,8
Videojocs			
Ordinadors portàtils	> t. parcial 2,1 > estudiants 1,7	> t. parcial 4,1 > estudiants 3,2	< t. complet 1,7 < autònoms 3,2
Impressora + escàner			
Llapis USB (<i>pendrives</i>)			
Càmera(es) digital(s)			

Localització de l'equipament al dormitori dels fills

Aparells	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
TV	< aturats 3,0 < estudiants 4,1	< estudiants 4,2	> t. complet 4,1 > t. parcial 2,7 > autònoms 4,2
VHS/DVD	< aturats 3,8 < estudiants 3,8	< estudiants 3,9	> t. complet 3,8 > autònoms 3,9
Videojocs	< estudiants 2,9		> t. complet 2,9 > t. parcial 3,7
Ordinador	< estudiants 2,3	< estudiants 5,1	> t. complet 2,3 > autònoms 5,1 > aturats 4,4
Impressora/escàner	< estudiants 3,5	< t. parcial 4,2 < estudiants 7,7	> t. complet 3,5 > autònoms 7,7
Càmera web			
Aparells mòbils	< t. parcial 2,6 < estudiants 5,2	< estudiants 6,0	> t. complet 5,2 > autònoms 6,0 > aturats 5,2

Localització de l'equipament al saló/menjador

Aparells	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
TV			
VHS/DVD			
Videojocs			
Ordinador			
Impressora/escàner			
Càmera web			
Aparells mòbils			

Lloc de connexió i tipus de connexió al domicili

Lloc	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Al domicili			
A la feina	> t. parcial 2,6 > autònoms 2,3 > aturats 37,0 > jubilats/fd 90,9 > estudiants 27,0	< t. complet 2,3 > aturats 16,1 > jubilats/fd 40,0 > estudiants 11,8	< t. complet 27,3 < t. parcial 10,4 < autònoms 11,7
Al centre de formació	< t. parcial 5,9 < estudiants 17,8	< t. parcial 8,4 < estudiants 25,2	> t. complet 17,9 > t. parcial 3,0 > autònoms 25,0 > aturats 6,6 > jubilats/fd 34,5
Des del telèfon mòbil			
Tipus de connexió al domicili: ADSL			

Experiència: antiguitat, freqüència, i intensitat d'ús

Antiguitat	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Més de 5 anys	< autònoms 2,1 > t. parcial 2,0 > jubilats/fd 2,8 > estudiants 1,9	> t. complet 2,1 > t. parcial 4,2 > jubilats/fd 5,8 > estudiants 3,8	< t. complet 1,9 < autònoms 3,8
Freqüència			
Connexió setmanal o mensual			
Intensitat			
< 10 h/setmana			
10-30 h/setmana			
> 30 h/setmana	< autònoms 2,4	> t. complet 2,4 > t. parcial 2,9 > aturats 2,8 > jubilats/fd 4,9 > estudiants 2,9	< autònoms 2,9

Activitats realitzades a Internet

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Consumir			
Informació local	> t. parcial 2,0 > estudiants 2,3		< t. complet 2,3
Informació internacional	> t. parcial 1,9 > estudiants 2,2	> estudiants 2,2	< t. complet 2,2 < autònoms 2,2
Informació sobre esports i espectacles	> jubilats/fd 3,9	> jubilats/fd 3,7	
Llegir la premsa	> aturats 2,6 > estudiants 2,9	> estudiants 2,4	< t. complet 2,9 < t. parcial 3,3 < autònoms 2,4
Escoltar la ràdio			
Veure la TV			
Entrar en pàgines relacionades amb programes de TV	< estudiants 2,6	< estudiants 2,5	> t. complet 2,6 > autònoms 2,5 > jubilats/fd 5,7
Informació en blocs			
Escoltar música	< estudiants 2,6	< estudiants 2,9	> t. complet 2,6 > t. parcial 3,6 > autònoms 2,9 > jubilats/fd 5,2
Veure pel·lícules	< estudiants 3,6	< estudiants 3,1	> t. complet 3,6 > t. parcial 2,9 > autònoms 3,1 > aturats 4,0 > jubilats/fd 6,3
Veure programes de TV gravats (vídeo) oferts a Internet			
Vídeo jocs	< t. parcial 2,1 < estudiants 2,9		> t. complet 2,9 > aturats 6,0 > jubilats/fd 5,2
Pàgines per a adults			
Passar el temps navegant			
Compartir / comunicar			
Correu electrònic			
Messenger	< estudiants 7,0	< estudiants 5,0	> t. complet 7,0 > t. parcial 5,4 > autònoms 5,0 > aturats 6,7 > jubilats/fd 7,1
Xats	< t. parcial 1,9 < autònoms 2,1 < estudiants 2,4	> t. complet 2,1	> t. complet 2,4
Enviar fitxers	> jubilats/fd 2,9	> jubilats/fd 4,3 > estudiants 2,3	< autònoms 2,3

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Enviar fotos o vídeo	< autònoms 1,8 < estudiants 1,6	> t. complet 1,8 > jubilats/fd 3,7	> t. complet 1,6 > jubilats/fd 3,3
Baixar música, pel·lícules, programes, jocs	> jubilats/fd 2,6 < estudiants 2,7	> jubilats/fd 2,8 < estudiants 2,4	> t. complet 2,7 > t. parcial 3,5 > autònoms 2,4 > aturats 3,1 > jubilats/fd 6,8
Trucades telefòniques			
Crear / participar			
Penjar fotos o vídeo			
Participar en blocs			
Crear / gestionar blocs			
Participar en programes de ràdio o TV			
Activitats pràctiques			
Treballar	> aturats 5,2 > jubilats/fd 27,0 > estudiants 5,7	> aturats 7,2 > jubilats/fd 38,5 > estudiants 8,1	> t. complet 5,8 > t. parcial 4,3 > autònoms 8,1
Treballar des de casa	< autònoms 6,6 > aturats 5,3 > estudiants 2,6	> t. complet 6,6 > t. parcial 6,0 > aturats 35,7 > jubilats/fd 8,2 > estudiants 17,5	< t. complet 2,6 < t. parcial 2,9 < autònoms 17,5
Buscar feina			
Informació sobre la feina		> estudiants 2,4	< autònoms 2,4
Relacions professionals	< autònoms 2,6 > estudiants 3,0	> t. complet 2,6 > t. parcial 4,1 > aturats 4,9 > jubilats/fd 6,2 > estudiants 7,8	< t. complet 3,0 < autònoms 7,8
Banca	> t. parcial 2,4 > aturats 2,5 > estudiants 3,3	> estudiants 2,5	< t. complet 3,3 < autònoms 2,5
Informació sobre l'administració			
Tràmits administratius	> t. parcial 3,0 > estudiants 4,4	> t. parcial 2,9 > estudiants 4,3	< t. complet 4,4 < autònoms 4,3 < aturats 2,5 < jubilats/fd 4,7
Informació sobre salut			
Informació sobre habitatge			
Consultar biblioteques, etc.	< estudiants 2,0	< estudiants 2,4	> t. complet 2,0 > t. parcial 2,4 > autònoms 2,4

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Estudiar a casa	< t. parcial 2,9 < estudiants 3,4	< t. parcial 3,5 < estudiants 4,1	> t. complet 3,4 > autònoms 4,1 > aturats 3,7
Estudiar (3x/)			
Fer deures (3x/)			
Compres			
Alimentació	> t. parcial 3,5 > estudiants 2,4		< t. complet 2,4
Entrades per a espectacles	> t. parcial 2,1 > jubilats/fd 4,0		> jubilats/fd 3,1
Bitllets de transport	> t. parcial 1,8 > jubilats/fd 3,7 > estudiants 1,7	> t. parcial 2,2 > jubilats/fd 4,5 > estudiants 2,0	> t. complet 1,7 > autònoms 2,0
Llibres			
Música	> t. parcial 3,3	> t. parcial 3,4	< aturats 2,7
Pel·lícules			
Videojocs			
Lloguer de cotxes, reserves d'hotel			
Subhastes			
Cercar productes, comparar preus			
Llibres, pel·lícules, còmics, videojocs, CD (3x/)			
Informació sobre productes (3x/)	< estudiants 68,9		> t. complet 66,7 > t. parcial 9,4

Impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet (els resultats entre claudàtors s'han obtingut eliminant de la comparació els enquestats que van respondre "igual")

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Relacions familiars amb la gent de casa			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			
Relacions familiars fora de casa			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			
Relacions personals no familiars			
Més	< estudiants 2,3	< t. parcial 2,5 < estudiants 3,8	> t. complet 2,3 > autònoms 3,8
Menys			
Igual	> estudiants 2,3	> estudiants 2,2	< t. complet 2,3 < t. parcial 2,3 < autònoms 2,2 < aturats 5,6
No procedent			
Relacions professionals			
Més	< autònoms 2,1	> t. complet 2,1 > aturats 3,6 > estudiants 2,9	< autònoms 2,9
Menys			
Igual	> autònoms 2,0 > jubilats/fd 3,3	< t. complet 2,0	
No procedent	< jubilats/fd 12,2 < estudiants 4,8	< jubilats/fd 8,7 < estudiants 3,4	> t. complet 4,8 > autònoms 3,4

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Veure la TV			
Més	[[< t. parcial 3,9]] < jubilats/fd 7,3 < estudiants 4,4		> t. complet 4,4
Menys	< autònoms 1,9	> t. complet 1,9 > aturats 3,4 > jubilats/fd 4,4	> jubilats/fd 2,8
Igual	> autònoms 2,0 > estudiants 1,8	< t. complet 2,0 < jubilats/fd 3,4	< t. complet 1,8 < jubilats/fd 3,1
No procedent			
Participar en TV			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent	< jubilats/fd 2,9 [[> estudiants 2,6]]	< jubilats/fd 3,1 [[> estudiants 2,4]]	< t. complet 2,6 < autònoms 2,4 < aturats 3,6 < jubilats/fd 7,5
Anar al cinema			
Més			
Menys		> aturats 8,4	[[> aturats 8,1]]
Igual	< aturats 3,4 > jubilats/fd 2,6	< aturats 4,0	< aturats 4,4
No procedent	< t. parcial 3,0		< t. parcial 7,5
VHS/DVD			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			
Videojocs			
Més	< t. parcial 2,8 < autònoms 2,5	> t. complet 2,5	
Menys	< estudiants 2,1	< estudiants 3,6	> t. complet 2,1 > t. parcial 4,5 > autònoms 3,6
Igual	> jubilats/fd 3,7	> jubilats/fd 4,2	> jubilats/fd 5,3

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
No procedent	> t. parcial 1,9 < jubilats/fd 3,1 > estudiants 3,0	< jubilats/fd 4,3 > estudiants 2,2	< t. complet 3,0 < autònoms 2,2 < aturats 4,5 < jubilats/fd 9,5
Ràdio			
Més	< t. parcial 2,0 < estudiants 2,0		> t. complet 2,0
Menys			
Igual	> estudiants 1,9	< jubilats/fd 3,1	< t. complet 1,9 < jubilats/fd 3,9
No procedent			
Participar en la ràdio			
Més			
Menys	> t. parcial 7,9	> t. parcial 9,3	
Igual			
No procedent	< jubilats/fd 2,8 [[> estudiants 2,6]]	< jubilats/fd 3,8 > estudiants 2,0	< t. complet 2,6 < t. parcial 2,1 < autònoms 2,0 < jubilats/fd 7,5
Música			
Més	< estudiants 4,2	< estudiants 3,5	> t. complet 4,2 > t. parcial 2,4 > autònoms 3,5 > aturats 4,1 > jubilats/fd 4,1
Menys			
Igual	> estudiants 3,4	> estudiants 3,5	< t. complet 3,4 < t. parcial 2,6 < autònoms 3,5 < aturats 3,5 < jubilats/fd 2,8
No procedent			
Premsa en paper			
Més	< jubilats/fd 4,1	< jubilats/fd 18,8 < estudiants 8,2	> autònoms 8,3
Menys			
Igual			
No procedent	< estudiants 4,4		> t. complet 4,4

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Prensa			
Més	< estudiants 1,9	> jubilats/fd 3,1	> t. complet 1,9 > t. parcial 2,3 > jubilats/fd 3,7
Menys			
Igual	> estudiants 2,5		< t. complet 2,5 < t. parcial 2,8 < jubilats/fd 3,2
No procedent	< jubilats/fd 4,6 < estudiants 3,8		> t. complet 3,8
Llegir llibres			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent	< aturats 6,0 < estudiants 3,9		> t. complet 3,9
Teatre, concerts			
Més			
Menys	[[< jubilats/fd 4,1]]	[[< jubilats/fd 11,5]]	
Igual			
No procedent			
Museus, exposicions			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			
Conferències, actes culturals			
Més	[[< estudiants 2,3]]	[[< aturats 3,8]] [[< estudiants 3,7]]	[[> t. complet 2,3]] [[> t. parcial 3,3]] [[> autònoms 3,7]]
Menys			
Igual	< autònoms 2,3 > estudiants 2,8	> t. complet 2,3 > aturats 3,4 > estudiants 6,3	< t. complet 2,8 < t. parcial 3,0 < autònoms 6,3 < jubilats/fd 3,8
No procedent	> autònoms 5,0	< t. complet 5,0	

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Reunions, manifestacions			
Més	< t. parcial 2,2 < estudiants 3,2	< estudiants 3,1	> t. complet 3,2 > autònoms 3,1 > jubilats/fd 7,9
Menys			
Igual			
No procedent			
Actes religiosos			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			
Festes populars			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			
Comp. esportives			
Més	< estudiants 4,8	< estudiants 11,2	> t. complet 4,8 > t. parcial 5,0 > autònoms 11,2
Menys			
Igual			
No procedent			
Treballar			
Més	< autònoms 2,4 > jubilats/fd 9,6 > estudiants 2,4	> t. complet 2,4 > aturats 4,4 > jubilats/fd 23,3 > estudiants 5,8	< t. complet 2,4 < t. parcial 3,2 < autònoms 5,8
Menys			
Igual	> autònoms 1,9 > jubilats/fd 2,9	< t. complet 1,9	
No procedent	< jubilats/fd 32,6 < estudiants 11,1	< jubilats/fd 76,8 < estudiants 26,1	> t. complet 11,1 > t. parcial 7,6 > autònoms 26,3 > aturats 4,7 < jubilats/fd 3,0

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Treballar des de casa			
Més	< autònoms 3,4 > estudiants 1,7	> t. complet 3,4 > t. parcial 2,9 > aturats 4,7 > jubilats/fd 4,6 > estudiants 5,9	< t. complet 1,7 < t. parcial 2,0 < autònoms 5,9
Menys			
Igual			
No procedent	> autònoms 7,0 < estudiants 1,9	< t. complet 7,0 < t. parcial 8,4 < aturats 5,2 < jubilats/fd 14,3 < estudiants 13,5	> t. complet 1,9 > autònoms 13,5
Administració			
Més	> estudiants 3,4	> estudiants 3,6	< t. complet 3,4 < autònoms 3,6 < aturats 4,2
Menys	> estudiants 2,8	> estudiants 2,5	< t. complet 2,8 < autònoms 2,5 < jubilats/fd 4,9
Igual			
No procedent	< t. parcial 2,7 < jubilats/fd 3,6 < estudiants 2,7		> t. complet 2,7
Estudiar			
Més	[[> estudiants 2,1]]		[[< t. complet 2,1]] [[< t. parcial 3,5]]
Menys	< t. parcial 3,3 < jubilats/fd 6,5 < estudiants 3,4	< jubilats/fd 14,2	> t. complet 3,4 [[< jubilats/fd 4,2]]
Igual	< estudiants 2,6	< estudiants 2,5	> t. complet 2,6 > t. parcial 3,6 > autònoms 2,5 > jubilats/fd 5,3
No procedent	> estudiants 18,2	> estudiants 23,3	< t. complet 18,0 < t. parcial 10,1 < autònoms 23,1 < aturats 10,7 < jubilats/fd 26,1
Estudiar a casa			
Més			

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Menys	< t. parcial 4,3 < aturats 5,2 < estudiants 9,0	< estudiants 9,7	> t. complet 9,0 > autònoms 9,7
Igual			
No procedent	> estudiants 8,3	> estudiants 11,4	< t. complet 8,3 < t. parcial 5,0 < autònoms 11,4 < aturats 5,2 < jubilats/fd 10,3

Anar a classe			
Més			
Menys	< t. parcial 2,4	< t. parcial 2,7 [[< jubilats/fd 5,2]]	[[< t. complet 3,2]] < t. parcial 3,9 [[< autònoms 3,0]] [[< jubilats/fd 15,5]]
Igual	< aturats 2,3 > jubilats/fd 4,1 < estudiants 6,9	> jubilats/fd 4,0 < estudiants 7,1	> t. complet 6,9 > t. parcial 5,6 > autònoms 7,1 > aturats 2,9 > jubilats/fd 27,8
No procedent	> t. parcial 2,7 > estudiants 23,3	> t. parcial 2,9 > estudiants 25,0	< t. complet 23,3 < t. parcial 8,6 < autònoms 25,1 < aturats 12,9 < jubilats/fd 33,0

Practicar esports			
Més	< estudiants 2,3		> t. complet 2,3
Menys			
Igual			
No procedent			

Practicar afeccions			
Més			
Menys			
Igual			
No procedent			

Passejar			
Més		[[< estudiants 8,0]]	[[> t. complet 2,6]] [[> autònoms 8,0]]

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Menys			
Igual			
No procedent			
Anar a bars, cafès...			
Més	< estudiants 3,4	< estudiants 4,8	> t. complet 3,4 > autònoms 4,8
Menys	< jubilats/fd 3,7	[[< jubilats/fd 3,4]]	< jubilats/fd 3,6
Igual	> jubilats/fd 3,9 > estudiants 2,1	> jubilats/fd 2,8	< t. complet 2,1 < t. parcial 2,4
No procedent			
Anar a comprar			
Més			
Menys	< jubilats/fd 3,4	[[< jubilats/fd 3,0]]	< jubilats/fd 5,9
Igual			
No procedent			
Tasques domèstiques			
Més			
Menys			
Igual	> estudiants 2,6		< t. complet 2,6 < aturats 9,8
No procedent	< estudiants 4,9		> t. complet 4,9
No fer res			
Més	< estudiants 5,5		[[> t. complet 5,6]]
Menys			
Igual			
No procedent			
Dormir			
Més	< estudiants 7,2		[[> t. complet 7,2]]
Menys			
Igual			
No procedent			

Multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)		
	t. complet	autònoms	estudiants
Mentre es treballa o estudia			
Parlar per telèfon	< t. parcial 3,3 < estudiants 5,0	< t. parcial 11,6 < estudiants 17,6	> t. complet 5,0 > autònoms 17,6
Escriure i enviar SMS			
Internet i/o mòbil per a relacions professionals	< jubilats/fd 6,4 < estudiants 3,1		> t. complet 3,1
Internet i/o mòbil per a cercar informació professional	< jubilats/fd 14,2 < estudiants 3,0		> t. complet 3,0
Internet i/o mòbil per a relacions NO professionals			
Internet i/o mòbil per a cercar informació NO professional			
Veure la TV	> estudiants 2,7		< t. complet 2,7
Veure pel·lícules			
Escoltar la ràdio	> autònoms 3,0 < estudiants 1,9	< t. complet 3,0 < estudiants 5,9	> t. complet 1,9 > t. parcial 2,4 > autònoms 5,8 > aturats 5,0
Escoltar música	> autònoms 5,3	< t. complet 5,3 < aturats 5,4 < estudiants 4,1	> autònoms 4,1
Participar en TV/ ràdio			
Vídeo jocs		< t. parcial 5,2	
Llegir la premsa o revistes		< estudiants 2,6	> autònoms 2,6 > aturats 4,3
Llegir la premsa o revistes a Internet	< t. parcial 3,6 < estudiants 3,8	< t. parcial 4,1 < estudiants 4,3	> t. complet 3,8 > autònoms 4,3
Consultar, participar o gestionar blocs			

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Cercar informació sobre TV	> autònoms 2,3 > jubilats/fd 7,0	< t. complet 2,3	
Cercar informació sobre espectacles	< estudiants 2,0	< estudiants 4,6	> t. complet 2,0 > autònoms 4,7 > aturats 5,2
Cercar informació sobre actes culturals			
Cercar informació sobre afeccions, esports, compres	< t. parcial 2,9 < estudiants 1,9	< t. parcial 4,8 < estudiants 3,2	> t. complet 1,9 > autònoms 3,2

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)		
	t. complet	autònoms	estudiants
Mentre es mira la TV			
Parlar per telèfon			
Escriure i enviar SMS	< jubilats/fd 10,2		< jubilats/fd 16,3
Usar l'ordinador			
Usar eines de comunicació a Internet			
Navegar per Internet			
Usar el teletext			
Zàping			
Veure pel·lícules en una altra TV			
Videojocs			
Escoltar la ràdio			
Escoltar música			
Participar en TV/ ràdio			
Llegir la premsa o revistes			
Llegir la premsa o revistes a Internet			
Llegir llibres			
Treballar			
Estudiar	> estudiants 2,6	> estudiants 2,6	< t. complet 2,6 < autònoms 2,6
Tasques domèstiques			
Esmorzar, dinar, sopar			

Gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats

Activitats	Resultats significatius		
	t. complet	autònoms	estudiants
Veure la TV			
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	< t. parcial 2,7 < autònoms 3,7 < estudiants 2,3	> t. complet 3,7 > aturats 4,0	> t. complet 2,3
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< estudiants 3,2	< estudiants 9,0	> t. complet 3,2 > autònoms 8,9
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> autònoms 2,2 > aturats 2,5 > estudiants 3,0	< t. complet 2,2	< t. complet 3,0
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< t. parcial 2,4 < aturats 5,3 < jubilats/fd 6,3 < estudiants 3,8	< jubilats/fd 3,3	> t. complet 3,8
Mai			

Anar al cinema	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4	< aturats 2,8 > estudiants 4,2		< t. complet 4,2 < aturats 11,7
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< jubilats/fd 4,8	< jubilats/fd 8,6	< jubilats/fd 4,5
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> jubilats/fd 8,4 > estudiants 1,6	> jubilats/fd 9,5	< t. complet 1,6 > jubilats/fd 5,3
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< estudiants 3,7	< estudiants 4,4	> t. complet 3,7 > autònoms 4,4
Mai			

VHS/DVD	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	> jubilats/fd 3,3 > estudiants 1,9	> jubilats/fd 3,4 > estudiants 2,0	< t. complet 1,9 < autònoms 2,0
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< aturats 2,9 < jubilats/fd 3,4 < estudiants 2,2		> t. complet 2,2
Mai			

Videojocs	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> estudiants 2,3	< jubilats/fd 11,5	< t. complet 2,3 < aturats 4,1 < jubilats/fd 16,4
0-2	< estudiants 1,8		> t. complet 1,8
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< t. parcial 2,9 < estudiants 4,0	< estudiants 5,9	> t. complet 4,0 > autònoms 5,9
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< estudiants 3,5		> t. complet 3,5
Mai	> estudiants 2,5	< jubilats/fd 11,5	< t. complet 2,5 < aturats 3,5 < jubilats/fd 18,2

Escoltar la ràdio	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2	< estudiants 2,1	< estudiants 5,3	> t. complet 2,1 > t. parcial 2,8 > autònoms 5,3
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12	< autònoms 2,0	> t. complet 2,0 > t. parcial 2,6 > estudiants 3,1	< autònoms 3,1
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> estudiants 2,4	> estudiants 2,6	< t. complet 2,4 < t. parcial 2,8 < autònoms 2,6
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< estudiants 1,8	< estudiants 2,0	> t. complet 1,8
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai	< t. parcial 2,6 < estudiants 3,6		> t. complet 3,6

Escoltar música	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2	> autònoms 2,6 < jubilats/fd 2,6	< t. complet 2,6 < jubilats/fd 6,9	< jubilats/fd 4,4
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12	< autònoms 2,0 < estudiants 1,7	> t. complet 2,1 > jubilats/fd 5,1	> t. complet 1,7
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai			

Llegir la premsa	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	< estudiants 11,2		> t. complet 11,2
0-2			
2-4	> autònoms 2,0	< t. complet 2,0 < t. parcial 2,7 < estudiants 2,4	> autònoms 2,4 > aturats 3,4
4-8	> t. parcial 2,3 > estudiants 1,8	> t. parcial 3,0 > estudiants 2,4	< t. complet 1,8 < autònoms 2,4
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< jubilats/fd 3,0 > estudiants 1,9	< jubilats/fd 4,5	< t. complet 1,9 < jubilats/fd 5,7
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai	< estudiants 12,0		> t. complet 12,1

Llegir revistes	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	< autònoms 4,8 < estudiants 2,6	> t. complet 4,9	> t. complet 2,6
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai			

Llegir llibres	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai			

Navegar per Internet	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> estudiants 3,7		< t. complet 3,7 < t. parcial 3,4
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai			

Comunicació per Internet	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> estudiants 4,5	> estudiants 4,0	< t. complet 4,5 < t. parcial 3,4 < autònoms 4,0
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< estudiants 1,8	< estudiants 4,3	> t. complet 1,8 > autònoms 4,3
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< autònoms 2,9	> t. complet 2,9 > t. parcial 2,5 > jubilats/fd 3,3	
Mai			

Llegir, participar o gestionar blocs	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8	< t. parcial 2,7	< t. parcial 4,9	< t. parcial 17,7
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< estudiants 2,3		> t. complet 2,3
Mai			

Baixar música, pel·lícules, programari, jocs...	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> estudiants 1,9		< t. complet 1,9 < t. parcial 2,4 < aturats 3,0 < jubilats/fd 4,5
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< estudiants 4,2	< estudiants 11,2	> t. complet 4,2 > t. parcial 5,0 > autònoms 11,2
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	> t. parcial 3,7 > autònoms 3,0	< t. complet 3,0	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< estudiants 2,2	> jubilats/fd 2,9	> t. complet 2,2 > jubilats/fd 4,1
Mai	> estudiants 2,4	> estudiants 2,6	< t. complet 2,4 < t. parcial 3,5 < autònoms 2,6 < aturats 2,6 < jubilats/fd 5,6

Escriure i enviar SMS	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	< jubilats/fd 3,9	< jubilats/fd 3,1	< jubilats/fd 5,3
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< estudiants 2,4		> t. complet 2,4
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	> jubilats/fd 4,6 < estudiants 2,4	> jubilats/fd 4,9 < estudiants 2,3	> t. complet 2,4 > autònoms 2,3 > jubilats/fd 11,1
Mai	< jubilats/fd 3,7 > estudiants 2,6	> t. parcial 2,5 > estudiants 4,2	< t. complet 2,6 < autònoms 4,2 < aturats 3,6 < jubilats/fd 9,4

Treballar des de casa	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> autònoms 3,1 < aturats 2,3 < estudiants 2,1	< t. complet 3,1 < t. parcial 3,4 < aturats 7,4 < jubilats/fd 4,1 < estudiants 6,5	> t. complet 2,1 > t. parcial 1,9 > autònoms 6,5
0-2	> autònoms 7,2 > estudiants 1,9	< t. complet 7,2 < t. parcial 7,7 < aturats 5,2 < jubilats/fd 6,1 < estudiants 3,9	< t. complet 1,9 > autònoms 3,9
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12	< autònoms 13,5	> t. complet 13,5 > t. parcial 6,6 > aturats 11,9 > jubilats/fd 6,5 > estudiants 12,0	< autònoms 12,0
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< t. parcial 2,9 < autònoms 3,3	> t. complet 3,3 > estudiants 6,7	< t. parcial 5,8 < autònoms 6,7
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	< autònoms 5,8	> t. complet 5,8	
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> t. parcial 4,8 > estudiants 2,7	> t. parcial 3,8	< t. complet 2,7
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< autònoms 3,4 < estudiants 1,6	> t. complet 3,4 > t. parcial 2,6 > aturats 3,3 > jubilats/fd 3,5 > estudiants 2,1	> t. complet 1,6 < autònoms 2,1
Mai	> autònoms 3,7	< t. complet 3,7 < t. parcial 3,8 < aturats 7,0 < jubilats/fd 4,6 < estudiants 5,0	> autònoms 5,0

Gestió/administració	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	< estudiants 4,1 > autònoms 4,5	< t. complet 4,5 < t. parcial 7,2 < aturats 10,2 < jubilats/fd 4,5 < estudiants 18,2	> t. complet 4,1 > t. parcial 2,5 > autònoms 18,2 > jubilats/fd 4,1
0-2	> estudiants 2,2	> estudiants 2,0	< t. complet 2,2 < autònoms 2,0 < jubilats/fd 2,6
2-4			
4-8	< autònoms 3,2	> t. complet 3,2 > estudiants 7,9	< autònoms 7,9
8-12	< t. parcial 7,5		
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< autònoms 2,2 > estudiants 5,5	> t. complet 2,2 > t. parcial 3,5 > estudiants 12,1	< t. complet 5,5 < autònoms 12,1 < jubilats/fd 5,8
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> t. parcial 7,8 > autònoms 2,3 > estudiants 3,2	< t. complet 2,3	< t. complet 3,2
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora			
Mai	< t. parcial 2,9 < estudiants 5,0	< t. parcial 5,4 < aturats 3,8 < estudiants 9,5	> t. complet 5,1 > autònoms 9,5 > jubilats/fd 6,1

Estudiar a casa	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	> t. parcial 3,9 > estudiants 9,3	> t. parcial 5,7 > estudiants 13,7	< t. complet 9,4 < autònoms 13,7 < aturats 6,2 < jubilats/fd 9,2
0-2			
2-4	< jubilats/fd 3,4 < estudiants 2,1		> t. complet 2,1
4-8	< autònoms 2,3 < estudiants 2,2		> t. complet 2,2
8-12			
més de 12	< aturats 3,0 < estudiants 3,5	< t. parcial 4,9 < aturats 7,9 < estudiants 9,3	> t. complet 3,5 > autònoms 9,3
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	< t. parcial 5,3 < jubilats/fd 4,6	< t. parcial 11,5	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	< t. parcial 4,8 < estudiants 4,4		> t. complet 4,4
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< t. parcial 2,4 < estudiants 4,1	< t. parcial 5,3 < estudiants 9,2	> t. complet 4,1 > autònoms 9,2 > aturats 10,6
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> autònoms 2,2 > aturats 4,5	< t. complet 2,2 < t. parcial 2,8	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)	< t. parcial 3,5	< t. parcial 14,7	< t. parcial 5,0
A qualsevol hora	< aturats 3,2 < estudiants 3,5	< aturats 2,8 < estudiants 3,1	> t. complet 3,5 > t. parcial 2,7 > autònoms 3,1
Mai	> t. parcial 3,7 > estudiants 8,8	> t. parcial 6,2 > estudiants 14,9	< t. complet 8,8 < autònoms 14,8 < aturats 5,9 < jubilats/fd 7,1

Tasques domèstiques	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0	< jubilats/fd 4,7 < estudiants 2,4	< jubilats/fd 9,3 < estudiants 4,8	> t. complet 2,4 > autònoms 4,8
0-2	< estudiants 2,5	< estudiants 3,8	> t. complet 2,5 > autònoms 3,8 > aturats 11,1 > jubilats/fd 4,6
2-4			
4-8	> aturats 4,5 > estudiants 2,3	> aturats 5,9 > estudiants 2,9	< t. complet 2,3 < autònoms 2,9
8-12			
més de 12	> estudiants 5,4	> estudiants 7,9	< t. complet 5,4 < autònoms 7,9 < jubilats/fd 8,8
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	> t. parcial 2,4 > estudiants 2,3		< t. complet 2,3
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			< t. parcial 12,8
A qualsevol hora			
Mai	< aturats 4,0 < estudiants 3,8	< estudiants 8,2	> t. complet 3,8 > autònoms 8,3

No fer res	t. complet	autònoms	estudiants
Temps de dedicació (hores/setmana)			
0			
0-2			
2-4			
4-8			
8-12			
més de 12			
Horari			
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)			
A qualsevol hora	< estudiants 2,2		> t. complet 2,2 > t. parcial 2,2 > jubilats/fd 2,8
Mai	> estudiants 1,8	> estudiants 2,3	< t. complet 1,8 < t. parcial 2,1 < autònoms 2,3 < jubilats/fd 3,2

5.5. Estructura familiar

Descripció de les anàlisis realitzades:

a) **Comparacions dins la variable independent (estructura familiar):** (708 enquestats; excepte en el cas del multitasca: 364 enquestats; vegeu el capítol 3)

- Enquestats que viuen “solament amb la parella (sense fills)” respecte a tots els altres: columna “amb la parella”;
- Enquestats que viuen “solament amb la parella i els fills” respecte a tots els altres: columna “amb la parella i els fills”;
- Enquestats que viuen “solament amb els pares i germans” respecte a tots els altres: columna “amb pares i germans”;
- Enquestats que no viuen amb familiars (contesten “cap parentiu”), contesten “no procedent” o no contesten a la pregunta sobre la seva situació familiar: columna “no família / NP / NC”.

b) **Encreuaments amb les variables dependents:** els encreuaments es van realitzar amb les categories indicades en cada taula corresponents a les següents seccions del qüestionari (vegeu l'annex 2 respecte a la definició i descripció de les variables construïdes):

- equipament (al domicili i personal);
- localització de l'equipament (al dormitori dels fills o al saló/menjadors);
- lloc de connexió (al domicili, a la feina o al centre de formació, des del telèfon mòbil); i tipus de connexió al domicili: amb ADSL o sense
- experiència: connexió fa més o menys de 5 anys; diària o setmanal/mensual; menys de 10 hores, entre 10 i 30 hores, o més de 30 hores/setmana;
- activitats realitzades a Internet: consumir, comunicar - compartir, crear - participar, activitats pràctiques i compres;
- impacte d'Internet en la gestió del temps: més temps, menys o igual (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet;
- multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV;
- gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats.

Nota explicativa sobre la lectura de les taules:

- “> **1,7**” a la columna “amb la parella” significa que els enquestats que viuen només amb la parella (sense fills) tenen una probabilitat 1,7 vegades **major** que tots els altres de contestar la pregunta específica;
- “< **1,7**” a la columna “amb la parella” significa que els enquestats que viuen només amb la parella (sense fills) tenen una probabilitat 1,7 vegades menor que tots els altres de contestar la pregunta específica;
- les cel·les buides indiquen absència de resultats significatius.

Equipament (al domicili i personal)

Aparells	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
telèfon mòbil amb accés a Internet				
TV de pagament		> 1,5		< 1,7
VHS			> 3,3	
DVD	> 1,9	< 2,5		> 1,8
VHS+DVD	< 1,8	> 3,2		< 2,0
Casset de butxaca				
CD de butxaca	> 2,1			
Casset de butxaca + CD de butxaca				
MP3 + iPod		< 2,1		> 2,2
Casset de butxaca + CD de butxaca + MP3 + iPod	< 1,6		> 1,5	< 1,7
Videojocs	< 1,8	> 1,8		< 2,3
Ordinadors portàtils		> 2,0	< 1,8	
Impressora + escàner		> 1,6		< 2,1
Llapis USB (pendrives)			< 1,5	
Càmera(es) digital(s)		> 1,9	< 1,8	
Càmera(es) analògica(ques)			> 1,8	

Localització de l'equipament al dormitori dels fills

Aparells	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
TV ^a	< 11,6		> 8,0	< 7,2
VHS/DVD			> 9,5	< 10,8
Videojocs		> 1,9	> 3,1	< 6,0
Ordinador ^b	< 58,8	> 1,7	> 4,4	< 5,0
Impressora/escàner			> 5,6	< 3,7
Càmera web			> 3,8	
Aparells mòbils ^c	< 11,0		> 6,3	< 5,2

a. TV, satèl·lit, In/Out-DVR, Imagenio, TDT.

b. Ordinador, ordinador portàtil, ordinador portàtil amb Wi-Fi, agenda electrònica.

c. Telèfon mòbil, casset de butxaca, CD de butxaca, MP3, iPod, ordinador portàtil, ordinador portàtil amb Wi-Fi, agenda electrònica, llapis USB, càmeres fotogràfiques.

Localització de l'equipament al saló/menjador

Aparells	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
TV		> 2,7		< 2,6
VHS/DVD	< 1,7	> 2,9		< 1,9
Videojocs		> 1,7		
Ordinador				
Impressora/escàner			< 1,9	
Càmera web				
Aparells mòbils				

Lloc de connexió i tipus de connexió al domicili

Lloc	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Al domicili				
A la feina	> 1,9	> 2,8	< 5,0	
Al centre de formació	< 1,9	< 5,7	> 6,5	
Des del telèfon mòbil				
Tipus de connexió al domicili: ADSL				

Experiència: antiguitat, freqüència, i intensitat d'ús

Antiguitat	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Més de 5 anys				
Freqüència				
Connexió setmanal o mensual				
Intensitat				
< 10 h/setmana		> 1,5		
10-30 h/setmana				
> 30 h/setmana				

Activitats realitzades a Internet (els resultats entre claus s'han obtingut considerant, per a fer la comparació, els enquestats que viuen amb la parella i els fills, però "no solament")

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Consumir				
Informació local			< 1,7	
Informació internacional	> 1,8		< 1,9	
Informació sobre esports i espectacles				
Llegir la premsa			< 1,8	
Escoltar la ràdio		< 1,6		> 1,7
Veure la TV		< 2,5	> 1,6	
Entrar a pàgines relacionades amb programes de TV		< 2,7	> 2,3	
Informació en blocs		< 1,8		> 1,5
Escoltar música		< 2,3	> 2,7	
Veure pel·lícules		< 2,7	> 2,7	
Veure programes de TV gravats (vídeo) oferts a Internet		< 2,0		
Videojocs		< 3,1	> 2,7	
Pàgines per a adults		< 1,6	> 1,6	
Passar el temps navegant		< 1,5		
Compartir / comunicar				
Correu electrònic				
Messenger		< 3,1	> 2,9	
Xats		< 1,9	> 1,9	
Enviar fitxers				
Enviar fotos o vídeo		< 1,6		
Baixar música, pel·lícules, programes, jocs	< 1,8	< 1,6	> 2,6	
Trucades telefòniques	> 1,5		< 1,5	
Crear / participar				
Penjar fotos o vídeo		< 1,4		> 1,6
Participar en blocs		{ < 1,5 }		> 1,8
Crear / gestionar blocs				
Participar en programes de ràdio o TV		< 2,3	> 2,2	

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Activitats pràctiques				
Treballar	> 1,5	> 1,4	< 2,3	
Treballar des de casa		> 1,6	< 2,7	
Buscar feina				
Informació sobre la feina				
Relacions professionals		> 1,5	< 2,1	
Banca	> 1,6	> 1,5	< 2,6	
Informació sobre l'administració		> 1,9		
Tràmits administratius	> 1,7	> 1,9	< 2,9	
Informació sobre salut				
Informació sobre habitatge		< 1,6		
Consultar biblioteques, etc.				
Estudiar a casa		< 1,4	> 1,8	
Estudiar (3x/)				
Fer deures (3x/)				
Compres				
Alimentació	> 1,8	> 1,8	< 5,6	
Entrades per a espectacles	> 1,5		< 1,7	
Bitllets de transport	> 1,5		< 1,8	> 2,4
Llibres			< 1,7	
Música			< 1,6	
Pel·lícules				
Videojocs				
Lloguer de cotxes, reserves d'hotel	> 2,3		< 2,5	
Subhastes				
Cercar productes, comparar preus	> 1,9		< 1,9	
Llibres, pel·lícules, còmics, videojocs, CD (3x/)				
Informació sobre productes (3x/)				

Impacte d'Internet en la gestió del temps: més, menys o igual temps (o no procedent) respecte a la dedicació a diferents activitats des que s'utilitza Internet (els resultats entre claudàtors s'han obtingut eliminant de la comparació els enquestats que van respondre "igual"; i els resultats entre claus s'han obtingut considerant, per a fer la comparació, els enquestats que viuen amb la parella i els fills, però "no solament").

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Relacions familiars amb la gent de casa				
Més			[[> 2,0]]	
Menys	< 1,9		> 1,7	[[> 2,0]]
Igual	> 2,2	> 1,8	< 1,5	< 2,8
No procedent		< 7,3		> 10,1
Relacions familiars fora de casa				
Més		[[< 1,9]]		
Menys		< 2,2	> 1,5	
Igual		> 2,2	< 1,6	
No procedent				
Relacions personals no familiars				
Més	< 1,7	[[< 1,5]]	> 1,6	
Menys		{[[< 2,0]]}	> 2,2	
Igual		> 1,7	< 1,9	
No procedent				
Relacions professionals				
Més		> 1,5	< 1,6	
Menys				> 2,3
Igual				
No procedent		< 3,8	> 2,7	

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Veure la TV				
Més			> 2,7	
Menys				
Igual				
No procedent				
Participar en TV				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent	> 1,5		< 1,8	
Anar al cinema				
Més		< 4,1	> 2,3	
Menys				
Igual		> 1,5		
No procedent				
VHS/DVD				
Més		< 1,9	[[> 1,6]]	
Menys		{[[< 1,6]]}	[[> 1,6]]	
Igual		> 1,8	< 1,5	
No procedent				
Videojocs				
Més		< 2,3		
Menys	< 2,9		> 2,6	
Igual				
No procedent		> 1,6	< 2,0	
Ràdio				
Més		< 1,7	> 1,5	
Menys		[[< 1,7]]		> 1,8

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Igual		> 1,8	< 1,4	
No procedent				
Participar en la ràdio				
Més			[[> 2,0]]	
Menys				> 1,9
Igual				
No procedent		> 1,4	< 1,9	
Música				
Més	< 1,5	< 2,6	> 2,5	
Menys		> 2,6	< 2,5	
Igual	> 1,5	> 1,7	< 2,0	
No procedent				
Premsa en paper				
Més			> 2,6	
Menys		> 1,4	< 1,8	> 1,5
Igual				
No procedent		< 9,8	> 3,9	
Premsa				
Més		< 1,8	> 1,4	
Menys				
Igual		> 2,0	< 1,5	
No procedent				
Llegir llibres				
Més			> 2,0	
Menys				
Igual		> 1,6	< 1,9	
No procedent			> 4,5	

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No familia / NP / NC
Teatre, concerts				
Més		< 4,1	> 2,7	
Menys				
Igual		> 1,6	< 1,9	
No procedent				
Museus, exposicions				
Més		< 3,4	[[> 1,6]]	
Menys		< 2,6		
Igual		> 2,7	< 1,9	
No procedent			> 2,2	
Conferències, actes culturals				
Més		[[< 1,7]]	[[> 1,8]]	
Menys				
Igual	> 1,5	> 2,0	< 2,6	
No procedent				
Reunions, manifestacions				
Més		< 2,2	> 2,1	
Menys				
Igual		> 2,0	< 1,8	
No procedent				
Actes religiosos				
Més				
Menys		[[< 2,2]]		
Igual	< 1,5	> 1,6		
No procedent	> 1,5			
Festes populars				

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No familia / NP / NC
Més		< 2,5	> 2,0	
Menys				
Igual		> 2,1	< 1,5	
No procedent		< 1,8		
Comp. esportives				
Més		< 3,3	> 2,6	
Menys				
Igual		> 1,5		< 1,5
No procedent			[[< 1,6]]	
Treballar				
Més			< 1,7	
Menys				
Igual				
No procedent		< 2,3	> 2,9	
Treballar des de casa				
Més		> 1,5	< 2,4	
Menys				
Igual				
No procedent		< 1,9	> 2,0	
Administració				
Més		> 2,2	< 2,6	
Menys			< 2,3	
Igual				
No procedent		< 1,7	> 1,9	< 2,0
Estudiar				
Més				
Menys		< 3,5	> 2,9	

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Igual				
No procedent			< 2,0	
Estudiar a casa				
Més				
Menys			> 2,4	
Igual				
No procedent			< 1,8	
Anar a classe				
Més				> 3,3
Menys				
Igual		< 1,9	> 2,5	
No procedent		> 1,7	< 2,5	
Practicar esports				
Més				
Menys				
Igual		> 1,7	< 1,5	
No procedent				
Practicar afeccions				
Més				
Menys				
Igual				
No procedent				
Passejar				
Més			> 2,0	
Menys				
Igual		> 1,7	< 1,8	
No procedent			> 2,8	

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Anar a bars, cafès...				
Més		< 5,4	> 2,3	> 2,4
Menys				
Igual				
No procedent				
Anar a comprar				
Més			> 3,1	
Menys			< 2,0	> 1,8
Igual				
No procedent				
Tasques domèstiques				
Més				
Menys		[[< 2,0]]		
Igual		> 1,9	< 1,9	
No procedent			> 4,1	
No fer res				
Més			> 8,9	
Menys				
Igual				
No procedent				< 2,1
Dormir				
Més			> 13,1	
Menys				
Igual				
No procedent				

Multitasca: activitats que es realitzen mentre es treballa o estudia i mentre es mira la TV (els resultats entre claus s'han obtingut considerant, per a fer la comparació, els enquestats que viuen amb la parella i els fills, però "no solament")

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Mentre es treballa o estudia				
Parlar per telèfon	< 2,2		> 2,9	
Escriure i enviar SMS				
Internet i/o mòbil per a relacions professionals				
Internet i/o mòbil per a cercar informació professional				
Internet i/o mòbil per a rels. NO professionals				
Internet i/o mòbil per a cercar informació NO professional				< 2,8
Veure la TV		> 2,2	< 3,3	
Veure pel·lícules			< 1,9	
Escoltar la ràdio			> 1,7	
Escoltar música				
Participar en TV/ ràdio		{> 2,3}	< 2,0	
Videojocs			< 2,1	
Llegir la premsa o revistes		< 1,9		
Llegir la premsa o revistes a Internet	< 1,9		> 2,8	< 2,1
Consultar, participar o gestionar blocs		> 1,8		
Cercar informació sobre TV				
Cercar informació sobre espectacles			> 1,7	
Cercar informació sobre actes culturals			> 1,8	
Cercar informació sobre afeccions, esports, compres			> 1,6	

Activitats	Resultats significatius (mostra de 364)			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Mentre es mira la TV				
Parlar per telèfon				< 2,8
Escriure i enviar SMS		> 3,3	< 2,0	< 2,0
Usar l'ordinador		> 2,2	< 1,7	
Usar eines de comunicació a Internet		> 2,3	< 2,1	
Navegar per Internet		> 2,3	< 2,1	
Usar el teletext				
Zàping				
Veure pel·lícules en una altra TV				
Vídeojoocs			< 2,0	
Escoltar la ràdio				
Escoltar música			< 1,7	
Participar en TV/ ràdio		> 2,2		
Llegir la premsa o revistes				
Llegir la premsa o revistes a Internet		> 2,1		
Llegir llibres		< 1,7		
Treballar				
Estudiar		> 4,0	< 2,4	
Tasques domèstiques			> 1,7	
Esmorzar, dinar, sopar				

Gestió del temps: estimació del temps de dedicació i horari de diferents activitats (els resultats entre claus s'han obtingut considerant, per a fer la comparació, els enquestats que viuen amb la parella i els fills, però "no solament")

Activitats	Resultats significatius			
	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Veure la TV				
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4			< 1,9	
4-8			> 1,7	
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)			> 2,0	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		< 2,2	> 1,8	
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			> 2,3	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	> 1,7	> 1,8	< 2,1	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora			> 2,2	
Mai				> 3,2

Anar al cinema	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	< 1,5	> 1,5		
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			> 9,9	
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		> 1,7		
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	> 1,7	< 1,4	< 1,5	> 1,7
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 2,8	> 3,1	
Mai				

VHS/DVD	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2		{> 1,5}		
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)	< 2,1		> 2,0	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		> 1,9	< 2,0	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 2,9	> 1,8	
Mai				

Videojocs	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0		> 2.7	< 2.0	
0-2		< 2.3	> 1.8	
2-4				
4-8		{< 3.4 }		
8-12			> 5.0	
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			> 5.9	
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		< 3.4	> 2.9	
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	> 1.8	< 2.5		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 4.0	> 3.0	
Mai		> 3.5	< 2.2	

Escoltar la ràdio	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0			> 1,8	
0-2				
2-4			< 2,1	
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> 1,5		< 1,5	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai			> 2,4	

Escoltar música	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				< 2,2
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12		< 1,6		
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				> 2,3
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		{ < 1,5 }	> 1,4	
Mai				

Llegir la premsa	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0			> 7,0	
0-2			> 1,5	
2-4				
4-8			< 1,7	> 1,8
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> 1,7		< 1,8	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 1,5		
Mai			> 7,0	

Llegir revistes	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4			< 1,5	
4-8				
8-12				> 3,0
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< 1,6	> 1,9		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai		{ < 1,6 }		

Llegir llibres	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0			> 3,4	
0-2				
2-4				
4-8			< 1,5	> 2,0
8-12				
més de 12	> 2,0			
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		> 1,6	< 1,6	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 1,6		
Mai		< 2,3	> 3,3	

Navegar per Internet	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2		{> 2,0}		
2-4				
4-8		{> 1,5}		
8-12				
més de 12		{< 1,5}		
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		{> 1,6}	< 1,8	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)	< 2,7			
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		> 2,2	< 1,5	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 1,7	> 1,5	
Mai				

Comunicació per Internet	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				
0-2				
2-4				
4-8				
8-12				> 1,7
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		> 2,1	< 2,0	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 1,7		
Mai				

Llegir, participar o gestionar blocs	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0		> 1,5	< 1,4	
0-2		< 1,5		
2-4	< 2,2			
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		> 3,1		
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)	< 2,1			
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 1,8		
Mai		> 1,4		

Baixar música, pel·lícules, programes, jocs...	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	> 1,8	> 1,6	< 2,3	
0-2	< 1,5			
2-4	< 2,0		> 1,7	
4-8			> 2,0	
8-12				
més de 12		< 3,9	> 2,0	
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)			> 3,6	
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)	< 2,4	> 1,7		
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 2,2	> 2,0	
Mai	> 1,8	> 1,7	< 2,4	

Escriure i enviar SMS	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0		> 2,4	< 1,7	
0-2		< 1,6		
2-4				
4-8				
8-12				
més de 12				
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)		> 2,5	< 4,9	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 2,7	> 1,9	> 1,6
Mai		> 3,2	< 2,0	< 2,0

Treballar des de casa	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0		< 1,7	> 2,3	
0-2				
2-4				
4-8			< 2,9	
8-12		> 2,7		
més de 12			< 2,5	
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)		{> 2,2}		
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		> 1,6	< 2,3	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai		< 1,6	> 1,9	

Gestió/administració	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0	< 1,7	< 2,6	> 3,9	
0-2	> 1,6		< 2,7	
2-4		> 1,8		
4-8				
8-12		> 5,2		
més de 12	> 2,7			
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> 1,8			
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
<i>Prime time</i> (8 p. m. - 12 a. m.)		> 2,9	< 2,9	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai	< 1,6	< 2,5	> 3,9	

Estudiar a casa	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0		> 1,8	> 2,4	
0-2				
2-4				
4-8				
8-12	< 4,0			> 2,0
més de 12		< 1,8	> 2,2	
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)			> 4,3	
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		< 2,2	> 2,6	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora	< 1,6	< 1,9	> 2,1	
Mai	> 1,5	> 1,8	< 2,3	

Tasques domèstiques	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0				< 3,4
0-2	< 2,1	< 4,5	> 2,9	> 2,0
2-4		< 2,2		
4-8		> 2,1	< 2,2	
8-12	> 1,8	> 2,0	< 2,7	
més de 12		> 3,4	< 7,5	
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)	> 1,7		< 1,7	
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)		> 1,8	< 1,9	
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)		> 1,9	< 1,8	
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora				
Mai		< 3,3	> 6,2	

No fer res	Amb la parella	Amb la parella i els fills	Amb pares i germans	No família / NP / NC
Temps de dedicació (hores/setmana)				
0		> 1,9		< 1,7
0-2				
2-4		< 2,1		> 2,0
4-8		< 2,0		
8-12		< 8,1	> 2,8	
més de 12			> 2,7	
Horari				
Matí (8 a. m. - 2 p. m.)				
Migdia (2 p. m. - 4 p. m.)				
Tarda (4 p. m. - 8 p. m.)				
Prime time (8 p. m. - 12 a. m.)				
Nit (12 a. m. - 8 a. m.)				
A qualsevol hora		< 1,9	> 1,8	> 1,5
Mai		> 1,8		< 1,9

Índex general

Agraïments	9
Preliminar	11
Part I. Preàmbul	13
Capítol 1. Introducció	15
Capítol 2. Metodologia de la investigació	21
2.1. La base teòrica	24
2.2. Estat de la recerca: el context i les característiques de la difusió de les TIC i del consum de mitjans de comunicació a Catalunya dins el context global	25
2.3. Mapa del sector	27
2.4. Un estudi qualitatiu preliminar	28
2.5. La generació de la base empírica	30
Part II. El context de transformació de les pràctiques de comunicació	33
Capítol 3. Introducció: el consum de mitjans de comunicació en el context de difusió de les TIC a Catalunya	35
Capítol 4. Patrons de difusió, incorporació i ús d'Internet a Catalunya, en relació amb el context global	39
4.1. Entorn tecnològic a les llars	42
4.1.1 Equipament: tecnologia per a utilitzar a qualsevol lloc i en qualsevol moment.....	42
4.1.2 L'ús d'Internet: l'increment sostingut d'usuaris a casa i cada dia.....	45
4.1.3 Connexió a través de la banda ampla: la importància del volum i la velocitat en la gestió personalitzada de la informació i la comunicació	50
4.2. Experiència dels usuaris: lloc, antiguitat, freqüència i intensitat de connexió a Internet.....	53
4.2.1 Lloc de connexió: la llar com el centre de difusió de l'ús múltiple i independent de les TIC	53
4.2.2 Antiguitat, freqüència i intensitat de connexió: l'ús d'Internet com a activitat domèstica diària	56
4.3. Perfil sociodemogràfic dels usuaris d'Internet	60
4.3.1 Edat: la importància dels joves en els patrons de difusió d'Internet.....	60
4.3.2 Gènere: cap a la igualtat	64
4.3.3 Perfil socioeconòmic: des de les classes més afavorides al conjunt de la societat	68
4.3.4 Nivell educatiu: en funció de l'edat i del nivell socioeconòmic	71
4.4. L'entorn domèstic és l'escenari principal en què disminueixen gradualment les desigualtats d'accés a Internet	74
Capítol 5. L'entorn tecnològic dels joves: dels nivells de difusió de la tecnologia a la transformació de les pràctiques d'informació i comunicació	77
Capítol 6. Pràctiques comunicatives i TIC: la coexistència del consum passiu i la participació activa	83
6.1. El context internacional	88
6.1.1 La importància d'Internet com a font d'informació i entreteniment.....	88
6.1.2 Cap a la gestió autònoma, la personalització i la participació: l'impacte dels joves	89
6.1.3 La coexistència de la tradició i de la innovació	94
6.2. La situació a Catalunya i el seu entorn de proximitat	96
6.2.1 La transició cap a la gestió autònoma i personalitzada	96
6.2.2 Consumir, compartir, participar, crear	99

6.2.3	Els joves en el context de disminució gradual de les desigualtats	100
6.2.4	L'ús de la xarxa: criteris vells i criteris nous	102
6.3.	Aspectes lingüístics de l'ús de les TIC en el context global: implicacions en el cas particular de Catalunya	104
6.4.	Catalunya: context de transició	108
Capítol 7.	Consum de mitjans de comunicació tradicionals. La situació a Catalunya i el seu entorn	111
7.1.	La televisió és el mitjà amb l'índex de consum més alt i al qual se li dedica més temps	114
7.2.	El prime time (de 8 p. m. a 12 a. m.) és l'horari de preferència de consum de la televisió 118	
7.3.	L'audiència de la televisió es desplaça gradualment des de la programació general cap a una programació més especialitzada	119
7.4.	L'audiència dels mitjans tradicionals tendeix a estancar-se o disminuir gradualment davant l'increment constant del consum d'Internet	123
Capítol 8.	TIC, televisió i consum de continguts: què, quan, com, on i amb qui	127
Part III. Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya: els joves com a motor de canvi		133
Capítol 9.	Les línies bàsiques d'anàlisi	135
Capítol 10.	El grup de treball d'usuaris experimentats i intensius d'Internet a Catalunya	141
10.1.	Fitxa tècnica de l'estudi: l'interès i la implicació dels enquestats respecte de la investigació	143
10.2.	Perfil sociodemogràfic del grup de treball: la base del procés de transformació	147
10.3.	Experiència de grup de treball: TIC, llar i fills	150
10.3.1	Lloc de connexió: la llar com el centre principal d'operacions	150
10.3.2	Entorn tecnològic i localització de l'equipament: la independència dels més joves	152
10.3.3	Antiguitat, freqüència, intensitat i horari de connexió: usuaris experimentats i intensius	157
10.4.	Definició de grup de treball	161
Capítol 11.	Pràctiques d'informació i comunicació d'usuaris experimentats d'Internet a Catalunya	163
11.1.	Una tipologia d'usos d'Internet: de mitjans de consum a eines de participació	165
11.2.	La gestió del temps	174
11.2.1	Impacte d'Internet en les activitats quotidianes: una qüestió de temps i (in)compatibilitat	174
11.2.2	Multitasca: un problema de pantalles	182
11.2.3	Temps de dedicació i horaris: la solució de la flexibilitat	190
Part IV. Conclusions		195
Capítol 12.	Consumir, crear i compartir continguts audiovisuals: els joves com a factor de canvi	197
Bibliografia		207
Índex de figures i taules		217
Annexos		221
Annex 1.	Qüestionari	223
Annex 2.	Definició i descripció de les variables construïdes	243
Annex 3.	Encreuament de les principals variables sociodemogràfiques	253
Annex 4.	Anàlisi de correspondències múltiples	291
Annex 5.	Taules resum de resultats significatius	303